

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA
API ONLINE**
(Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)

Imam Fakhrur Rozi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: fakhrur.rozi1794@gmail.com

Dr. Harti, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

PT. KAI menerapkan layanan tiket kereta api *online* yaitu sistem pemesanan tiket menggunakan media internet (*online*) melalui situs resmi (www.kereta-api.co.id). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembeli tiket kereta api *online*. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 16 dengan teknik analisis Regresi Linier Sederhana dengan mengolah angket dari responden konsumen pembeli tiket kereta api *online*. Hasil penelitian dari pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

PT. KAI implement a service train tickets online ticket booking system that uses the internet (online) through the official website (www.kereta-api.co.id). The aim of this study was to determine the effect of e-service quality to consumer purchase decisions on buyers train tickets online. This type of research will be used in research in this study was a descriptive study using a quantitative approach. Data processing was performed with SPSS 16 with Simple Linear Regression analysis techniques to process the questionnaires of consumer respondents buyers train tickets online. The results of the data processing is known that the variable quality of electronic services has positive influence on the purchase decision variables.

Keyword: *E-Service Quality*, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. *E-retail* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi terus menerus, disertai kemajuan cara berpikir serta perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Fenomena teknologi yang disertai dengan penggunaan media internet dalam menunjang transaksi secara *online*, dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk melakukan transaksi secara praktis, dan semua itu dapat diwujudkan melalui *e-retail*.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet

yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli tiket kereta api, karena *e-service quality* memiliki beberapa indikator teoritis. Indikator teoritis dari *e-service quality* antara lain, *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness and fulfillment*.

Fenomena permasalahan yang ada pada PT. KAI saat ini adalah kurang lancarnya proses pelayanan pembelian tiket di stasiun kereta api. Kondisi ini dimanfaatkan oleh calo tiket untuk meraup keuntungan dengan menjual tiket diatas harga normal. Sistem pembelian tiket masih menggunakan sistem manual yaitu langsung membeli di loket

pembelian tiket di stasiun. Tiket yang lama tanpa nama penumpang, hanya tertera tanggal, jam keberangkatan, jumlah penumpang dan harga tiket. Hal ini di perparah dengan jumlah penumpang yang tidak dibatasi meski kapasitas tempat duduk telah habis. Sejak diberlakukannya sistem *boarding pass*, kejadian penumpang tidak dapat tempat duduk dan percaloan bisa diminimalisir.

Sastika (2016) menyimpulkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Traveloka. David (2006) menyimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop*. Ismayanti (2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*. Astuti (2013) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan, tetapi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan apabila melalui kepuasan pelanggan pada *online shop* Gasoo Galore.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* secara simultan?
2. Adakah pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* secara parsial?

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Lee & Lin (2005:162) mendefinisikan *e-service quality* merupakan “sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual”. Chase (2006) mendefinisikan *service quality* merupakan “sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk menfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien”.

Dimensi E-Service Quality

Ho & Lee (2007) menjelaskan dimensi pengukuran *e-service quality* terdapat 5 dimensi sebagai berikut:

- 1) *Information Quality*
- 2) *Security*
- 3) *Website Functionality*
- 4) *Customer Relationship*
- 5) *Responsiveness dan Fulfillment*

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:177) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang ini ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah yaitu *E-Service Quality* (X) dan keputusan pembelian (Y).

Metode pengumpulan data melalui observasi dan angket. Populasi yaitu konsumen Stasiun Surabaya Gubeng pembeli tiket KA SANCAKA pada Kelas Bisnis dan Eksekutif dengan tujuan akhir Stasiun Yogyakarta yang sedang melakukan penukaran tiket kereta api di mesin cetak tiket mandiri sebanyak 236 responden. Sampel pada penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dalam riduan (2012:65) dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Analisis Data

Uji Regresi Sederhana Secara Simultan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.773	1.079	
X.total	.044	.011	.264

a. Dependent Variable: y.total

Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana pada tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,773 + 0,044X_1 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian
 a = 15,773
 b_1 = 0,044
 X_1 = *e-service quality*
 e = error

Keterangan:

- a. Nilai konstanta adalah 15,773 artinya jika nilai *e-service quality* (X) adalah 0, maka nilai keputusan mahasiswa (Y) akan negatif yaitu sebesar 15,773.
- b. Nilai koefisien regresi *e-service quality* yaitu sebesar 0,044 dengan tanda positif menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan 1 satuan *e-service quality*, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,044 atau 0,044%. Dapat diartikan bila *e-service quality* semakin tinggi, maka akan tercipta keputusan pembelian.
- c. Dari tabel diatas disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi < dari 0,05 (0,000).

Uji Regresi Sederhana Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.539	1.115	
x.1	.195	.208	.299
x.2	-.012	.229	-.015
x.3	.018	.198	.035
x.4	-.084	.362	-.051
x.5	-.002	.238	-.001

a. Dependent Variable: y

Dari hasil perhitungan regresi sederhana pada tabel 4.12 dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,539 + 0,195 + (-0,012) + 0,018 + (-0,084) + (-0,002)X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 15,539

b_1 = 0,195

b_2 = -0,012

b_3 = 0,018

b_4 = -0,084

b_5 = -0,002

X_1 = e-service quality secara parsial

e = error

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta adalah 15,539 artinya jika nilai e-service quality secara parsial (X) adalah 0, maka nilai keputusan mahasiswa (Y) akan negatif yaitu sebesar 15,773.
- 2) Nilai koefisien regresi e-service quality secara parsial yaitu b_1 sebesar 0,195 dengan tanda positif menunjukkan e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online. b_2 sebesar -0,012 dengan tanda negative menunjukkan e-service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online. b_3 sebesar 0,018 dengan tanda negative menunjukkan e-service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online. b_4 sebesar -0,084 dengan tanda negative menunjukkan e-service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online. b_5 sebesar -0,02 dengan tanda negative menunjukkan e-service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online. Setiap penambahan 1 satuan e-service quality, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,044 atau 0,044%. Dapat diartikan bila e-service quality semakin tinggi, maka akan tercipta keputusan pembelian.
- 3) Dari tabel diatas disimpulkan bahwa e-service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian karena nilai signifikansi < dari 0,05 (0,000).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan R² besarnya 0,070. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* yang diturunkan dalam model sebesar 7% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian sebesar 7%. Jadi sisanya sebesar 93% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka pengaruh antara variabel independen yaitu *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *e-service quality* dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationships*, dan *responsiveness and fulfillment*. Pengaruh tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai rata-rata mean yang diambil dari hasil analisis regresi linier sederhana penilaian responden atas angket penelitian. Dari penilaian responden tersebut, jawaban responden mayoritas adalah jawaban setuju dan sangat setuju dan hanya sebagian responden yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator pertama yaitu *information quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena *information quality* pada *website* akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. *Information quality* yang memiliki nilai akurasi, aktualitas, ketepatan waktu, relevansi, reliabilitas, dan kelengkapan yang baik pada *website* akan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket *online*.

Indikator kedua yaitu *security* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena *security* yang baik pada *website* mampu memberikanjaminan keamanan pada konsumen saat pembelian tiket *online*. Selain itu keamanan privasi pelanggan juga terjamin aman, sehingga konsumen merasa selalu aman saat membeli tiket *online*.

Indikator ketiga yaitu *website functionality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena *website functionality* pada *website* dapat memudahkan konsumen dalam menemukan informasi, memudahkan dalam mengoperasikannya, serta sistem pembayaran yang mudah sehingga dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, *website functionality* juga memudahkan konsumen dalam membeli tiket secara efektif dan efisien.

Indikator keempat yaitu *customer relationship* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena *website* menyediakan fasilitas kotak layanan kritik dan saran pada *website* yang membantu konsumen ketika

ingin menyampaikan suatu kritik dan saran mengenai keluhan atau ingin bertukar informasi dengan sesama pelanggan. *Customer relationship* pada website juga memberikan perhatian kepada konsumen sehingga memberikan kesan yang baik di benak konsumen.

Indikator kelima yaitu *responsiveness and fulfillment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena website melayani pemesanan tiket serta layanan kritik dan saran dari konsumen dengan tanggap. Website juga menyediakan pemenuhan layanan pemesanan tiket selama 24 jam, sehingga transaksi pembelian tiket online dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Berdasar hasil analisis, diperoleh hasil bahwa *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa indikator *e-service quality* yaitu *information quality, security, website functionality, customer relationship, dan responsiveness and fulfillment* saling berkaitan satu sama lain.

Dari kelima indikator *e-service quality*, indikator *information quality* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan indikator *security* berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online*. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden mengenai angket penelitian pada item pernyataan "Informasi yang dibutuhkan pada website mudah di temukan" dari separuh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau calon penumpang kereta api pembeli tiket *online* pada website mudah di temukan antara lain informasi tata cara pemesanan tiket *online*, informasi pembayaran tiket *online*, informasi iklan atau promo reservasi tiket, informasi pembatalan pemesanan tiket, informasi tujuan kereta, informasi jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta, informasi harga tiket, informasi layanan kritik dan saran dalam website yang telah disediakan oleh PT. KAI mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api *online*.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar sebaiknya PT. KAI mempertahankan atau meningkatkan *informasi quality* pada website yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen atau calon penumpang saat akan membeli tiket kereta api secara *online*. *Information quality* yang baik akan memudahkan konsumen atau calon penumpang menemukan informasi pada saat akan membeli tiket kereta api secara *online*. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.

E-service quality pada PT. KAI terdapat hubungan dengan keputusan pembelian (dalam hal ini konsumen pembeli tiket kereta api *online*). Jika perusahaan memberikan *e-service quality* yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori pendukung antara lain, menurut Parasuraman (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website yang mana secara efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan berbelanja, melakukan pembelian dan proses

penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Berkembangnya *e-service quality* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya Sastika (2016) yang menunjukkan bahwa website *quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori pendukung dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* mempengaruhi KeputusanPembelian tiket kereta api *online* pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.

Kesimpulan

1. *E-service quality* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.
2. *E-service quality* (X) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.

Saran

1. Bagi PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para pelanggan dengan memperhatikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dari PT. KAI sehingga akan muncul keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Negeri Surabaya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada perusahaan pengguna *e-service*, meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangannya. Peneliti dalam melakukan penelitiannya mengalami berbagai kendala dalam pencarian informasi karena menyangkut kerahasiaan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menemukan dan membahas faktor-faktor lain atau variable-variabel lain yang belum diteliti. Hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, sebaiknya variabel tersebut juga diteliti. Jadi, peneliti dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Renika Cipta
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ho and Lee. 2007. *The development of an etravel service quality scale*. *Tourism Management*. Vol. 28 (6): pp 1434-1449.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : PT Indeks
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Malhotra, Arvind. (2005). *E-Squal:A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*. Vol. 7 (3): pp 213-3.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sastika, Widya. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka*. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Universitas Telkom
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Cunsumer behaviour. International Edition*. Prentice Hall
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cetakan Kedelapan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2007. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Working paper. Marketing Science Institute: pp 100-115.