

MOTIF PEMANFAATAN LAYANAN ELEKTRONIK TIKET (*E-TICKETING*) OLEH PENGGUNA KERETA API DI SURABAYA

Novialita Hermaniawati

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya
Novialita_herman@yahoo.co.id

Refti Handini Listyani

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya
Dinibening@yahoo.co.id

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi serta inovasi baru, sistem *e-ticketing* dikembangkan pada model transportasi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan makna pemanfaatan elektronik tiket atau *e-ticketing* yang digunakan oleh para pengguna kereta api di Surabaya. Penelitian ini memaparkan pula motif-motif pemanfaatan elektronik tiket dan juga tanggapan layanan *e-ticketing*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, serta mengumpulkan dokumen-dokumen, fokus kajian penelitian ini adalah pemanfaatan elektronik tiket oleh pengguna kereta api di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan, terdapat dua motif pengguna kereta api memanfaatkan *e-ticketing* yakni motif *because motive* dan *in order to motive*. Pada motif sebab dikategorikan menjadi faktor percaya (*Trusted*), latar belakang pengalaman antri, kemudahan dalam pembelian tiket (Aksesibilitas) dan juga ketepatan penyampaian informasi (Validitas). Selain itu, pada motif tujuan dapat dikategorikan menjadi efisiensi waktu dan biaya, mengikuti zaman, juga faktor keamanan (privasi) dan kenyamanan. Persepsi tentang layanan yang diberikan PT. KAI, pengguna mengakui cukup puas dan juga kurang puas terhadap layanan *e-ticketing*. Sebagian pengguna yang mengaku puas berpendapat bahwa sistem *online* tiket saat ini yang mempermudah calon penumpang yang akan membeli tiket. Sementara mengaku kurang puas dengan layanan *e-ticketing* banyak yang mengeluhkan tentang komputer yang digunakan eror saat melakukan proses *online* tiket sehingga harus mengulang prosesnya.

Kata Kunci: Transportasi publik, *e-ticketing*, motif konsumen, fenomenologi

ABSTRACT

Along with advances in technology and innovation, e-ticketing system was developed on the model of transport sector. The purpose of this study was the meaning of utilization e-ticketing used by the users train in Surabaya. This study also describes the motives utilization of electronic ticketing and e-ticketing response. This research method is qualitative with phenomenology approach of Alfred Schutz. Data were collected through in-depth interview, observation, and collecting the documents, the focus of this research study is the use of electronic ticketing by rail users in Surabaya. These results indicate, there are two motives rail users utilize e-ticketing because motive and in order to motive. On the because motive are categorized into trust factor (trusted), background queued experience, ease of ticket purchase (accessibility) as well as the accuracy of the delivery of information (validity). Moreover, the motives can be categorized into efficiency time and costs, with the times, also the safety factor (privacy) and comfort. Feedback on services that served by PT. KAI, some user quite satisfied and also less satisfied with the e-ticketing service. Some user which satisfied found online ticket system today which facilitate passengers who will buy a ticket. While claiming to less satisfied with the service e-ticketing many who complained about the computer used during the initial error online ticket so had to repeat the process.

Keywords: public transportation, e-ticketing, the consumer motives, phenomenology

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat telah banyak mengalami perkembangan dalam kehidupannya. Kini masyarakat mulai memasuki era informasi. Perkembangan globalisasi informasi yang didukung oleh kemajuan teknologi kini telah mengubah aspek-aspek tradisional masyarakat. Sehingga adanya hal tersebut tentu akan

mempermudah masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi adalah dihasilkannya komputer sebagai alat bantu manusia dalam melakukan pekerjaan. Internet sebagai sarana penghubung yang digunakan menggunakan komputer. Jaringan internet merupakan pelopor terjadinya revolusi teknologi. Internet menjadi dasar perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat, menuntut pula adanya informasi yang cepat, tepat dan akurat sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif.

Ketatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada menuntut suatu sistem yang lebih baik, cepat dan handal dalam menyelesaikan masalah. Apalagi orang-orang yang bertempat tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, ataupun Surabaya, yang menuntut kebutuhan jasa dalam bidang transportasi ditingkatkan. Kecenderungan masyarakat di kota-kota besar menuntut pelayanan transportasi lebih baik lagi dan akan memilih jenis transportasi publik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Transportasi publik sendiri diartikan sebagai seluruh alat transportasi dimana penumpang bepergian tidak menggunakan transportasi sendiri melainkan menggunakan transportasi umum yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi publik dari pemerintah maupun swasta.

Berbicara tentang transportasi salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat yakni kereta api. Kereta api merupakan transportasi publik yang dimiliki oleh pemerintah yang dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia (PT.KAI). Karena sifatnya sebagai angkutan massal efektif, beberapa negara berusaha memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat transportasi utama angkutan darat baik di dalam kota, antarkota, maupun antar-negara. Kereta api juga merupakan salah satu industri transportasi yang saat ini melakukan berbagai inovasi baru untuk meningkatkan pelayanan dengan mengembangkan sistem pembayaran *e-ticketing*. Menurut Jafar (2005:123) Suatu hal yang biasa saat ini apabila seseorang menjual atau membeli barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu melainkan tawar menawar melalui internet dan seluruh kemudahannya tersebut hanya dimungkinkan karena semakin canggihnya pelayanan di bidang internet.

Pelayanan transportasi merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang diberikan pemerintah untuk masyarakat. Semua jenis transportasi wajib memberikan layanan yang prima kepada konsumennya. Sebagai moda transportasi darat kereta api menjadi salah satu pilihan untuk masyarakat dalam menempuh perjalanan darat tanpa hambatan. Berbicara tentang pelayanan kereta api, kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap penumpang maka dari itu PT. KAI meningkatkan pembaruan layanan sebagai abdi terhadap negara maupun masyarakat. Sesuai dengan tujuan maka PT. KAI berusaha untuk memberikan layanan dengan membuat inovasi layanan melalui internet. Pemenuhan layanan publik sengaja diciptakan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan transportasi

kereta api. Hasilnya layanan ini bisa dinikmati sekarang dan mempermudah calon penumpang kereta api untuk membeli tiket.

PT KAI mencoba memberikan kemudahan berupa layanan pembelian tiket KA melalui *online payment* yang digunakan pada gerai anjungan tunai mandiri (ATM) Bank yang tergabung dalam ATM Bersama dan ATM Bank lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Sejarah penyediaan layanan *online* ini berawal pada tanggal 26 Januari 2011, PT. KAI dan PT Arta Jasa menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) tentang pembelian tiket melalui sistem jaringan *online*, di Gedung Jakarta Railway Center (JRC). *E-ticketing* PT. Kereta Api Indonesia sendiri diadopsi dari teknologi *e-ticketing* yang sudah ada di negara lain, seperti Singapura, Hongkong, dan Thailand. Sistem ini diterapkan agar nantinya masyarakat tidak lagi susah payah harus antri membeli tiket di stasiun. Teknologi *e-ticketing* pertama kali diadopsi oleh industri pesawat terbang dengan sistem pemesanan tiket secara *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi serta inovasi baru, sistem *e-ticketing* dikembangkan pada model transportasi lainnya.

Sistem tiket *online* atau *e-ticketing* merupakan suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Semua informasi mengenai *electronic ticketing* disimpan secara digital dalam sistem komputer milik PT. KAI. *E-ticketing* juga digunakan sebagai peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. *E-ticketing* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Pada proses *e-ticketing*, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan guna mempermudah dalam melakukan pemesanan tiket secara *online*. Langkah-langkah *e-ticketing* sangatlah praktis. Berikut akan dijelaskan tata cara pembelian *online* tiket kereta api melalui internet. Pemesanan tiket secara *online* dilakukan melalui internet yaitu dengan membuka situs resmi PT KAI di www.kereta-api.co.id. Kemudian calon penumpang cukup memilih stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan, dan jumlah penumpang melalui situs tersebut. Setelah mengisi data diri yang sesuai dengan identitas, calon penumpang akan mendapatkan kode pembayaran yang selanjutnya dapat dibayarkan melalui ATM. Selain itu, pembayaran di minimarket dapat dilakukan melalui Alfamart, Indomaret, atau kantor pos terdekat dan juga pembayaran dapat dilakukan melalui E-Commerce BCA, CIMB Clicks, serta kartu kredit Visa/Master Card. Lalu

penumpang akan mendapatkan bukti pembayaran yang berupa bukti pembayaran, email, pesan singkat notifikasi atau dalam bentuk lain yang berisi kode *booking*, data diri dan data perjalanan penumpang. Setelah pembayaran calon penumpang akan mendapatkan notifikasi melalui email, kemudian cetak notifikasi tersebut. Lalu ditukarkan dengan tiket KA di stasiun *online* terdekat. Penukaran bisa dilakukan selambat-lambatnya satu jam sebelum keberangkatan. Di Stasiun akan ada loket khusus yang digunakan untuk menukarkan tiket *online* dengan tiket asli.

Sebelum elektronik tiket atau *e-ticketing* diterapkan, mau tidak mau para pembeli tiket kereta api harus rela mengantri panjang lebar demi mendapatkan tiket kereta api menuju suatu tempat tujuan. Tetapi setelah adanya *e-ticketing*, para penumpang kereta api tidak perlu untuk repot-repot lagi untuk mengantri panjang lebar di stasiun kereta. Dengan kata lain, *e-ticketing* memberikan solusi terhadap masalah-masalah penyebab kepadatan penumpang yang tinggi di stasiun-stasiun untuk mengantri pemesanan tiket kereta api.

Melihat fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang motif pemanfaatan layanan elektronik tiket oleh pengguna transportasi kereta api di Surabaya. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini yakni menganalisis motif-motif penggunaan jasa layanan *online* tiket atau *e-ticketing* kereta api dan memahami tanggapan pengguna *online* tiket kereta api mengenai jasa layanan *online* tiket atau *e-ticketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi, di mana perspektif fenomenologi berpandangan bahwa apa yang nampak di permukaan merupakan suatu gejala atau fenomena dari apa yang tersembunyi dalam diri individu sebagai pelaku. Menurut Kusworo (2009: 17) dengan kata lain fenomenologi mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, pengamatan dan kesadaran. Perilaku apapun yang tampak di permukaan baru bisa dipahami atau dijelaskan jika bisa mengungkap apa yang tersembunyi dalam dunia kesadaran atau pengetahuan individu sebagai pelaku. Menurut Ritzer (2003: 59) fenomenologi mempercayai bahwa realitas sosial tak pernah tunggal. Menurut pendekatan ini, tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau

makna tertentu terhadap tindakannya itu sebagai suatu yang penuh arti.

Penelitian ini mengambil lokasi di Travel Agent di Surabaya dan Stasiun Kereta api Gubeng Surabaya penelitiannya berlokasi di Jl. Gubeng Masjid no 1 Surabaya Timur. Alasan pemilihan lokasi tersebut yakni Stasiun Gubeng merupakan stasiun terbesar yang ada di Surabaya selain itu stasiun gubeng surabaya merupakan sentra stasiun terbesar yang ada di wilayah Jawa Timur. Stasiun gubeng juga memiliki sarana dan prasarana yang lebih lengkap guna mendukung *E-ticketing*. Untuk waktu penelitiannya sendiri akan dilakukan pada bulan April sampai Juni 2015. Subyek penelitian pada metode kualitatif ini adalah Pengguna *e-ticketing* yang pernah menggunakan *e-ticketing*. Pencarian subjek penelitian menggunakan sistem *purposive* artinya bahwa penentuan subjek tidak ditentukan sebelumnya dan dari mana atau dari siapa memulai tidak menjadi masalah karena penelitian bergantung pada keperluan peneliti. Pencarian subjek penelitian dilakukan dengan mencari informan saat melakukan *self printing* atau cetak tiket mandiri.

Penelitian ini menggunakan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data primer yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Wawancara dilakukan di stasiun gubeng surabaya, kampus Unesa dan juga rumah informan. Wawancara diarahkan sesuai dengan tujuan peneliti. Menurut Mulyana (2002: 201) dengan cara seperti itu memungkinkan bagi peneliti untuk memberikan kesempatan yang luas bagi subjek untuk mengungkap pandangan-pandangan yang mereka yakini. Teknik kedua yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik observasi partisipasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek penelitian di lapangan. Dalam penelitian teknik observasi yang digunakan yakni *Participant observation*. *Participant observation* dilakukan saat peneliti mengikuti informan dalam proses pembelian tiket.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif fokusnya pada deskripsi dan penunjukan makna serta penempatan data pada konteksnya masing-masing dengan melukiskannya di dalam kata-kata. Maka perlu disusun pola tertentu, kategori tertentu, fokus tertentu, tema tertentu, atau pokok masalah tertentu, karena itu setiap catatan pengumpulan data hasil wawancara perlu direduksi. Hasil reduksi perlu di-*display* untuk dimengerti permasalahannya. Peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hasil pemahaman dan pengertiannya. Data dari setiap sumber-sumber yang dikumpulkan, di catat di dalam sebuah catatan lapangan (*field note*). Untuk memenuhi data setelah dilakukan pengkategorian

selanjutnya adalah dengan tri angulasi. Menurut Moleong (2007: 330) tri angulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (dalam Moleong, 2007: 330) membedakan empat macam tri angulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Tahap terakhir dari proses analisis data adalah penulisan laporan dalam bentuk analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan elektronik tiket transportasi kereta api dihasilkan melalui proses apa yang disebut Schutz pengetahuan (*Stock of knowledge*) yang mana dalam hal ini pengetahuan dan pemahaman informan mengenai *E-ticketing* itu sendiri beragam. Pengetahuan para informan mengenai *E-ticketing* pertama kali ini diperoleh dari keluarga, teman, tetangga dan juga media. Semakin banyak informasi yang didapat individu tentang fasilitas *e-ticketing*, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menerima dan menggunakan fasilitas *e-ticketing*. Lalu muncul pemahaman tentang elektronik tiket oleh masing-masing individu. Kemudian muncul suatu ketertarikan untuk melakukan proses pembelian tiket. Ketertarikan para informan berasal dari keinginan sendiri untuk melakukan pembelian melalui *e-ticketing*.

Dalam masyarakat suatu tindakan terdapat sebab dan akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh individu tersebut sebagai pemahaman dimana individu tidak hanya melaksanakan tetapi ia juga menempatkan diri dalam lingkungannya. Konsep ini merupakan pemikiran fenomenologi Alfred Schutz mencoba mendefinisikan tindakan manusia menjadi dua bagian yakni *because motive* dan *in order to motive*. Berdasarkan temuan data di atas maka dapat dianalisis menjadi berbagai kategori sesuai dengan apa yang telah diperoleh peneliti di lapangan.

MOTIF SEBAB (*BECAUSE MOTIVE*)

Motif pertama adalah motif sebab (*because motive*). Motif sebab merupakan motif yang merujuk pada pengetahuan masa lalu karena itu motif ini berorientasi pada masa lalu. Pada motif sebab di kategorikan menjadi beberapa faktor yang melatarbelakangi seseorang menggunakan *e-ticketing*. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

Faktor Percaya (*Trusted*)

Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh calon penumpang maka tingkat partisipasi dalam penggunaan *E-ticketing* tersebut semakin tinggi. Karena kepercayaan adalah faktor yang paling penting

dalam penjualan. *Website* yang diluncurkan PT. KAI merupakan saluran yang dibuat untuk melayani pembelian tiket. Selain itu *website* tersebut mudah untuk mengaksesnya dan juga menu-menu yang terdapat pada *website* tersebut mudah dipahami dan informasi yang disediakan jelas bagi para penumpang. Sehingga timbul rasa percaya untuk menggunakan *website* resmi PT.KAI.

Latar Belakang Pengalaman Antri

Pengalaman antri yang pernah dialami oleh semua informan menyebabkan informan beralih dari pembelian tiket di loket stasiun ke tiket elektronik. Antrian panjang selalu terjadi sebelum diluncurkannya inovasi *e-ticketing*. Apalagi pada saat liburan ataupun hari raya tiba, biasanya masyarakat antri panjang untuk melakukan pembelian tiket. Maka dapat dipastikan membuang waktu berjam-jam untuk mengantri tiket. Semua pembelian tiket sebelum adanya *e-ticketing* hanya difokuskan di loket stasiun-stasiun.

Kemudahan dalam Pembelian Tiket (Aksesibilitas)

Motif kemudahan dalam pembelian tiket merupakan latar belakang informan memanfaatkan layanan *e-ticketing*. Layanan pembelian tiket diperoleh informan dipermudah dengan adanya tiket yang dijual melalui internet. Perkembangan teknologi yang menjadikan semuanya dipermudah, teknologi diciptakan untuk mempermudah kegiatan manusia. Pembelian tiket dipermudah dengan mengakses internet. Kemudahan yang informan rasakan ketika melakukan proses *online* tiket bahwa pada jasa layanan *online* tiket ini informan bisa melihat jadwal dan harga langsung melalui internet tanpa harus jauh-jauh ke stasiun. Pada *website* yang disediakan PT. KAI informan dapat memperoleh informasi mengenai nama kereta api, jadwal keberangkatan dan keberangkatan kereta api, Informasi ketersediaannya tempat duduk dan juga harga kereta api tercantum lengkap di *website* resmi. Akses pembelian tiket yang diluncurkan PT. KAI bisa dilakukan dimana-mana. Calon penumpang tidak harus membeli di stasiun terdekat mereka cukup *online* melalui internet. Selain itu, tidak hanya proses pembelian tiket untuk pembayarannya pun bisa dilakukan di ATM, Kartu Kredit dan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen diberikan kemudahan untuk memesan dan menggunakan sistem yang terintegrasi untuk menggunakan jasa kereta api. Penyediaan sistem yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari konsumen akan membuat pengguna merasa lebih mudah.

Kemudahan yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk bertransaksi memilih pelayanan jasa layanan *e-ticketing* ketimbang antri di stasiun. Kemudahan dalam pembelian *e-ticketing* yang dirasakan informan merupakan salah satu bentuk kepuasan layanan.

Selain itu juga, pembayaran yang dapat dilakukan di ATM terdekat menambah kemudahan dalam pembelian. Proses pembelian yang dirasakan sangat mudah dan dapat juga langsung membayar tiket yang dipesan. Proses pembelian tiket seperti halnya pembelian lewat indomaret yang dirasakan gampang dikarenakan tinggal datang ke supermarket, memesan, dan membayar. Kemudahan proses pembelian yang dilakukan oleh merupakan wujud PT.KAI untuk pemenuhan layanan kebutuhan publik.

Motif Ketepatan Penyampaian Informasi (Validitas)

Motif Ketepatan dalam penyampaian informasi atau validitas merupakan latar belakang informan menggunakan layanan pembelian melalui *E-ticketing*. Validitas atau ketepatan diperoleh informan dari pengalaman mereka saat melakukan proses *e-ticketing*. Layanan pembelian *e-ticketing* yang dilakukan melalui internet memberikan informasi yang jelas mengenai jadwal keberangkatan kedatangan, harga tiket, dan ketersediaannya tempat duduk. Untuk ketersediaan tiket biasanya PT. KAI selalu update melalui *website* resminya. Pelayanan yang diberikan jasa pembelian *online* tiket melalui aplikasi *smartphone* cukup baik semua informasi mengenai harga, jadwal, tempat duduk hingga cara penukaran diinformasikan dengan jelas. Lewat aplikasi *smartphone* dapat melakukan pembelian tiket dengan informasi dengan penjelasan yang tepat dan jelas. Informasi tentang harga, jadwal maupun tempat duduk dihubungkan langsung dengan sistem tiket *online* milik PT. KAI. Jadi informasi tentang kereta api bisa dapat diakses dengan jelas oleh para calon pembeli tiket *online*.

MOTIF TUJUAN (IN ORDER TO MOTIVE)

Motif kedua yakni motif tujuan atau *In order to motive*. Motif tujuan merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagaimana yang diorientasikan untuk masa depan. Pada motif tujuan dapat dikategorikan menjadi beberapa faktor yang menjadikan tujuan atau harapan orang memanfaatkan *e-ticketing* yakni

Faktor Efisiensi Waktu dan Biaya

Efisiensi merupakan perbandingan terbaik dari usaha atau kerja yang dinilai dari hasil usaha. *Efisiensi* bisa dinilai dari waktu biaya dan tenaga. *Time is money*, begitulah kata pepatah. Masyarakat yang sibuk dan tidak mempunyai waktu karena aktivitas yang padat akan menggunakan cara yang mudah untuk melakukan kegiatan dengan bantuan teknologi. Efisiensi waktu yang didapat dari *e-ticketing* yakni pembelian melalui *online* tiket dapat dilakukan dimana-mana dan bisa pembelian

dapat dilakukan kapanpun. Bisa dilakukan langsung melalui internet dengan mengakses *website* resmi PT. KAI, selain itu juga bisa mendatangi agen-agen yang ditunjuk oleh PT. KAI dan juga perusahaan *travel*. Untuk Biaya calon penumpang kereta api tidak perlu jauh-jauh datang dari rumah ke stasiun cukup mengakses *web*, mendatangi agen-agen resmi, dan juga jasa *travel*.

Pembelian *online* tiket menghemat waktu agar calon pembeli tidak jauh-jauh pergi ke stasiun. Selain itu kesibukan kegiatan yang berlangsung membuat informan mencari cara termudah pembelian tiket kereta api. Cara-cara tersebut dilakukan dengan mengakses pembelian tiket melalui internet, mendatangi agen-agen pembelian resmi terdekat dan juga memakai jasa *travel*. Dengan adanya sistem elektronik tiket ini informan dapat menghemat waktu dan biaya dalam proses pembeliannya. Selain itu elektronik tiket ini bisa dilakukan dimana saja, selain itu tidak perlu mengantri panjang di stasiun. Biaya yang dikeluarkan dalam perjalanan ke stasiun keretapun bisa digunakan untuk biaya lainnya. Jasa layanan tiket *online* atau *e-ticketing* lebih mempermudah konsumen dan tidak perlu datang ke stasiun kereta api. Sebelum adanya jasa layanan *online ticketing* kereta api informan melakukan pembelian tiket di loket stasiun. Efisiensi yang informan dapatkan dari *e-ticketing*. Melalui perbandingan usaha, waktu dan biaya yang telah informan lalui sebelum informan melakukan *e-ticketing*. Sekarang informan mengetahui bahwa manfaat yang ia dapatkan dari penggunaan *e-ticketing* yakni informan bisa menghemat waktu dan biaya.

Motif untuk Mengikuti Zaman

Perkembangan teknologi membuat pembelian tiket tidak hanya di pusatkan di stasiun, tetapi juga bisa diakses melalui jaringan internet. Jasa pembelian *online* ini juga mengurangi percaloan dan juga tiket kereta api sekarang bisa dibeli di supermarket atau lewat internet dari *smartphone*. Selain itu, prosesnya yang mudah konsumen pun dipermudah dalam memesan tiket kereta dan tidak perlu antri seperti di stasiun.

Faktor Keamanan (Privasi) dan Kenyamanan.

Faktor keamanan dan kenyamanan merupakan harapan atau tujuan informan melakukan pemanfaatan *e-ticketing*. Keamanan bertransaksi merupakan hal penting untuk diperhatikan dalam penggunaan layanan transaksi di internet. Para penyelenggara pun harus menjamin keamanannya untuk para konsumen tersebut. Salah satu contohnya saat mengadakan transaksi pembelian *e-ticketing*. PT KAI harus bertanggungjawab PT. KAI selaku penyelenggra harus juga menjaga data-data. Faktor keamanan merupakan tujuan informan memanfaatkan *e-ticketing* dikarenakan PT. KAI memberikan janji berupa privasi data identitas untuk para

konsumennya data tersebut nantinya akan disimpan langsung melalui sistem digital. Selain faktor keamanan juga ada kenyamanan setiap konsumen akan merasa aman menggunakan *e-ticketing* dikarenakan sistem *e-ticketing* yang dibuat dengan mengakses internet dapat diakses dimana-mana dan kapanpun.

PERSEPSI PENGGUNA LAYANAN *E-TICKETING*

Menurut data, persepsi informan tentang jasa layanan *online* tiket atau *e-ticketing*, terdapat dua tanggapan, yakni cukup puas dan kurang puas. Informan yang mengaku puas berpendapat bahwa Sistem *online* tiket saat ini yang mempermudah calon penumpang yang akan membeli tiket. Dalam proses pembelian tiket melalui aplikasi *smartphone* dan juga *website* KAI pelayanannya sudah dilengkapi dengan info pemandu yang menuntun informan dalam proses pembelian tiket. Sehingga calon penumpang dengan mudah tinggal mengikuti proses yang ada. Selain itu juga layanan yang diberikan oleh PT. KAI sudah memberikan informasi yang cepat, tepat dan jelas mengenai pembelian tiket dan informasi kereta api. Hal tersebut merupakan perbaikan kualitas yang diberikan PT. KAI kepada konsumennya. Kualitas yang diberikan PT. KAI tersebut merupakan suatu kondisi dimana produk atau jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh pemberi layanan terhadap pengguna jasa kereta api sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna jasa atau layanan sehingga menimbulkan rasa kepuasan terhadap pengguna layanan tersebut. Kualitas tersebut hanya dirasakan oleh pengguna jasa atau layanan yang ditentukan oleh pemberi layanan. Selain itu proses pembelian *online* tiket yang dilakukan melalui indomaret juga dirasa cukup baik pelayanan dikarenakan informan yang puas tinggal tahu jadi tanpa harus *online* tiket sendiri. Beberapa diantara informan membandingkan dengan pelayanan tiket dahulu yang terlalu menghabiskan tenaga dan waktu mereka. Selain itu, strategi penerapan *online* tiket ini mengurangi jumlah calo yang ada.

Jasa *e-ticketing* menurut informan sudah baik dibandingkan dengan dahulu yang harus antri dalam membeli tiket kereta api selain itu sekarang sudah jarang calo di stasiun. Strategi perbaikan pelayanan ini merupakan langkah perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara layanan yakni PT. KAI kepada konsumen. Penyelenggara layanan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian disesuaikan dengan bentuk layanan yang disediakan. *E-ticketing* merupakan peluang meminimalisir biaya dan mengoptimalkan kenyamanan konsumen. Sebab penggunaan tiket *online* dilakukan melalui internet mengurangi antrian di stasiun. Selain itu, mengurangi proses biaya untuk membeli tiket. Konsumen diberikan diuntungkan karena jasa layanan ini bisa diakses

dimanapun dan kapanpun. Sehingga informan merasa puas dengan pelayanan *online* tiket saat ini.

Informan yang mengaku kurang puas dengan layanan *e-ticketing* banyak mengeluhkan tentang komputer yang digunakan eror untuk melakukan proses *online* tiket melalui indomaret. Selain itu, beberapa yang melakukan proses *online* tiket melalui *website* resmi juga merasakan server eror saat melakukan proses *online* tiket sehingga harus melakukan ulang prosesnya. Oleh karena itu, perlunya perbaikan secara bertahap dan pengecekan terhadap fasilitas dan juga layanan pada *website* PT. KAI agar semua sistem layanan *online* tiket ini bisa diakses dengan baik dan juga maksimal.

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pertama motif pengguna kereta api memanfaatkan *e-ticketing* yakni terdapat dua motif, yakni *because motive* dan *in order to motive*. Motif pertama adalah motif sebab (*because motive*). Motif sebab merupakan motif yang merujuk pada pengetahuan masa lalu karena itu motif ini berorientasi pada masa lalu. Pada motif sebab dikategorikan menjadi beberapa faktor yang melatarbelakangi seseorang menggunakan *e-ticketing*. Terdapat faktor Percaya (*Trusted*), Latar belakang pengalaman antri, Kemudahan dalam pembelian tiket (Aksesibilitas), dan juga ketepatan penyampaian informasi (Validitas). Motif kedua yakni motif tujuan atau *In order to motive*. Motif tujuan merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang diorientasikan untuk masa depan. Pada motif tujuan dapat dikategorikan menjadi beberapa faktor yang menjadikan tujuan atau harapan orang memanfaatkan *e-ticketing*. Terdapat faktor efisiensi waktu dan biaya, Mengikuti zaman, juga faktor keamanan (privasi) dan kenyamanan.

Persepsi layanan *e-ticketing* para pengguna tentang jasa layanan *online* tiket mengakui cukup puas dan kurang puas terhadap layanan *e-ticketing* yang diluncurkan PT. KAI saat ini. Informan yang mengaku puas berpendapat bahwa sistem *online* tiket saat ini yang mempermudah calon penumpang yang akan membeli tiket. Dalam proses pembelian tiket melalui aplikasi *smartphone* dan juga *website* KAI pelayanannya sudah dilengkapi dengan info pemandu yang menuntun informan dalam proses pembelian tiket. Sehingga informan dengan mudah tinggal mengikuti proses yang ada. Sementara Informan yang mengaku kurang puas dengan layanan *e-ticketing* banyak yang mengeluhkan tentang komputer yang digunakan eror selain itu yang melakukan proses *online* tiket melalui *website* resmi juga

merasakan server eror saat melakukan proses *online* tiket sehingga harus melakukan ulang prosesnya.

DAFTAR PUSTAKA

Mulyana, Dedi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.

Kusworo, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjajaran..

Jasfar, Farida. 2005. *Management Jasa (pendekatan terpadu)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ritzer, George. 2003. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Press.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

