

**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENERAPAN TIKET *ONLINE*  
DI STASIUN JOMBANG  
(STUDI PADA KERETA API KELAS EKONOMI)**

**Puji Lestari**

**ABSTRACT**

Application of online ticket is one form of Electronic Government (e-Gov) in Indonesia, supported by Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-Government*. Online ticket is an innovative public service by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) which aims to facilitate the public in obtaining tickets, create effectiveness and efficiency, providing security, comfort and safety during the trip. But in fact there are still problems with the implementation of an online ticket, especially in economy class train seat as overlapping or customer numbers are hard to get tickets.

This research is quantitative research. Population and study sample is economy class trains users in Jombang stations with sampling methods Simple Random Sampling. Techniques of data collection using questionnaires and documentation. The results of this study were identified through five indicators to measure customer satisfaction by Irawan (2003). Indicators of the quality of the product obtained with 3.14 value criteria are satisfied, service quality indicators scored 3,029 with the satisfied criteria, indicators of emotional factors obtained with the 3.02 value criteria are satisfied, price indicators scored 3,08 with the satisfied criteria, indicators of cost and ease of obtaining goods or services obtained with the 2.52 value criteria are less satisfied. Of these five indicators is known that the average customer satisfaction score of 2.9 size by 73% or criteria satisfied.

Advice can be given are: 1) dissemination of an extra charge when ordering tickets at merchants PT. KAI (Persero) 2) additional quota train tickets and train carriages according to customer requirements.

Keywords: customer satisfaction, Electronic Government, online ticket

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia saat ini telah berkembang pesat seiring dengan terjadinya modernisasi di berbagai bidang. Perubahan tidak hanya terjadi di lingkup swasta tetapi juga di lingkup instansi pemerintah. Perubahan dilakukan untuk senantiasa mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat menciptakan kepuasan masyarakat terhadap pemenuhan barang dan jasa..

Pemerintah sebagai penyelenggara pelayanan publik turut serta dalam perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut terlihat dari penerapan *Electronic Government (e-Gov)* dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Penerapan *e-Gov* di Indonesia didukung dengan adanya Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-Government* yang merupakan salah satu langkah meningkatkan efisiensi, efektifitas, transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan pemerintahan, yang salah satunya adalah pelayanan publik.

Pelayanan yang baik merupakan unsur penting dalam menciptakan kepuasan masyarakat atau pelanggan. Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. KEP/25/M.PAN/2/2004 pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam

rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Setiap warga Negara memiliki hak atas pelayanan publik yang diberikan pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan hidup berupa barang, jasa atau layanan administratif. Barang misalnya berupa pemberian buku pelajaran gratis oleh pemerintah, jasa dapat berupa jasa transportasi, sedangkan layanan administratif misalnya berupa pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Kartu Keluarga (KK). Selain itu pemberian layanan kepada masyarakat harus sesuai dengan peraturan yang berlaku agar terhindar dari segala bentuk penyimpangan sehingga dapat mewujudkan kepuasan masyarakat.

Terdapat berbagai bentuk layanan yang diberikan penyelenggara layanan publik untuk mewujudkan kepuasan para pelanggan, misalnya yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menyelenggarakan jasa kereta api melalui menerapkan tiket *online*. Tiket *online* yang diterapkan pada kereta api kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif diciptakan untuk menggantikan tiket manual dengan memanfaatkan jaringan internet. Tiket *online* menjadi terobosan baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada masyarakat karena saat ini pengguna internet semakin meningkat dari hari ke hari serta menjadi pilihan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan. Indonesia menduduki peringkat keempat di wilayah Asia sebagai pengguna internet yang mencapai 55.000.000 pengguna (Asia Top Internet Countries, 2011).

Latar belakang penerapan tiket *online* yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) adalah sebagai jawaban tentang permasalahan yang selama ini terjadi di berbagai stasiun, baik pada kereta api kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif. Permasalahan tersebut adalah terlalu banyaknya penumpang yang berdesak-desakan di dalam kereta api sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pengguna jasa angkutan kereta api.

Inovasi tiket *online* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh tiket, menciptakan efektifitas dan efisiensi, memberikan keamanan, kenyamanan serta keselamatan selama perjalanan sehingga dapat memenuhi hak-hak konsumen.

Penerapan tiket *online* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu cara untuk memelihara hak dari pengguna layanan kereta api dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari masih adanya permasalahan terkait dengan penerapan tiket *online* yang dihadapi di berbagai stasiun yang ada di Indonesia, khususnya pada kereta api kelas ekonomi. Permasalahan tersebut diketahui melalui keluhan dari para pengguna kereta api seperti kesulitan dalam memperoleh tiket kereta api dan masih banyaknya penumpang yang tidak mendapat tempat duduk. Seperti halnya yang terjadi di Stasiun Jombang, dimana sering terdapat calon penumpang kereta api yang tidak mendapat tiket, kereta api yang penuh sesak, masih terdapat penumpang yang

tidak mendapat tempat duduk atau penumpang yang tidak sesuai dengan nomor tempat duduk, padahal tiket sudah secara *online* dan terdapat nomor tempat duduk yang sesuai dengan penumpang yang bersangkutan. *Overlapping* tentang nomor tempat duduk tersebut semakin parah ketika hari libur tiba, bahkan ada penumpang yang nekat untuk naik di atas gerbong kereta api. Fakta tersebut membuktikan bahwa masih terdapat hak-hak konsumen dalam hal ini pengguna jasa transportasi kereta api yang belum terpenuhi.

Kesenjangan antara kenyataan yang terjadi di berbagai stasiun, salah satunya Stasiun Jombang dengan harapan yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penerapan Tiket *Online* di Stasiun Jombang (Studi Pada Kereta Api Kelas Ekonomi).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang (Studi Pada Kereta Api Kelas Ekonomi)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang (Studi Pada Kereta Api Kelas Ekonomi).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan pelayanan publik dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dapat mewujudkan kepuasan masyarakat. Sedangkan manfaat praktis bagi instansi adalah diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan saran yang bermanfaat bagi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas instansi atau perusahaan. Selain itu manfaat praktis bagi mahasiswa maupun pihak-pihak lain adalah diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penulis terhadap suatu inovasi layanan publik dan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Electronic Government (e-Gov)**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia salah satunya terbukti dengan keberadaan *Electronic Government (e-Gov)*. Di Indonesia, e-Gov juga semakin berkembang pesat seiring dengan adanya Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-Government*. Inpres tersebut semakin memperkuat keberadaan e-Gov di lingkungan masyarakat dimana masyarakat membutuhkan dan menginginkan perubahan seiring dengan perkembangan jaman.

*Electronic Government* merupakan mekanisme interaksi modern baru yang menjadi mediator hubungan pemerintah dengan

masyarakat atau kalangan lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang mempergunakan teknologi informasi terutama internet yang bertujuan untuk memberikan perbaikan mutu suatu layanan. World Bank (dalam Indrajit) memberikan pendefinisian tentang e-Gov sebagai berikut:

*“E-government refers to the use by government agencies of information technologies (such as wide area networks, the internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, businesses, and other arms of government. E-Government mengacu pada penggunaan oleh instansi pemerintah teknologi informasi (seperti Wide Area Networks, Internet dan Mobile Computing) yang memiliki kemampuan untuk mentransformasikan hubungan dengan negara, bisnis dan alat pemerintahan yang lain”.*

Definisi *World Bank* di atas mengidentifikasi bahwa e-Gov dimanfaatkan oleh pemerintahan yang berbasis teknologi informasi. Dalam hal ini pemanfaatan e-Gov mampu mempermudah hubungan dengan Negara lain, dunia bisnis maupun aspek pemerintahan yang lain yang dapat mendukung keberlangsungan suatu pemerintahan.

Di sisi lain definisi e-Gov disebutkan oleh *United Nation Development Programme* seperti yang dikutip Indrajit dalam bukunya yang berjudul *Electronics Government: strategi pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan*

Publik Berbasis Teknologi Digital mengatakan bahwa: *E-government* merupakan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh aparat pemerintah. Definisi tersebut diungkapkan secara lebih padat dan jelas, dimana *e-Gov* digunakan oleh aparat pemerintah dalam meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan teknologi informasi. Meningkatkan kinerja dan hubungan antar pemerintah dengan pihak lain sesuai dengan yang tujuan *e-Gov* itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Anwar (2004) yaitu:

- a. Terciptanya hubungan secara elektronik antara pemerintah dengan masyarakatnya sehingga dapat mengakses berbagai informasi dan layanan dari pemerintah.
- b. Melaksanakan perbaikan dan peningkatan pelayanan masyarakat ke arah yang lebih baik dari apa yang telah berjalan saat ini.
- c. Menunjang *Good Governance* dan keterbukaan.
- d. Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD)

Dari beberapa tujuan *e-Gov* di atas dapat diketahui bahwa *e-Gov* dapat memberikan dampak positif selain bagi pemerintah juga bagi masyarakat atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Selain itu masyarakat maupun stakeholder akan mendapatkan pelayanan publik yang transparan, sesuai dengan prinsip *good governance*.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

Instansi publik atau perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk

mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pengguna barang ataupun jasa yang diproduksi suatu instansi publik atau perusahaan dapat dicapai apabila kebutuhan dan keinginan telah terpenuhi. Barang ataupun jasa yang bermutu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, dimana hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta dapat meningkatkan loyalitas pengguna barang atau jasa kepada penyelenggara layanan.

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai dan "*fasio*" yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Oliver dalam Supranto (2001), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi kepuasan merupakan suatu perasaan yang diperoleh setelah mendapatkan hasil dalam hal ini barang atau jasa sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Kotler dalam *Principle of Marketing 7e* seperti yang dikutip dalam Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, pelanggan akan mendapatkan rasa puas apabila layanan yang diberikan oleh penyelenggara layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, pelanggan tidak akan merasa puas apabila layanan yang menjadi kebutuhannya tidak sesuai dengan harapan.

Definisi lain tentang kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Day dalam Tjiptono (2005) yang menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan suatu barang atau jasa akan memberikan respon terhadap suatu layanan yang tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Dari definisi tentang kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang yang telah mendapatkan kinerja dari sebuah penyelenggara layanan sesuai dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja dalam menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan. Namun apabila kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan awal, maka pelanggan akan merasa kecewa dan kepuasan tidak akan tercapai.

### **C. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Mewujudkan kepuasan pelanggan bagi suatu penyelenggara layanan merupakan sesuatu yang mutlak harus dilakukan, karena pelanggan adalah sasaran penerima layanan yang harus dipahami segala kebutuhan dan keinginannya. Agar mampu mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan, maka instansi atau perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2003) dalam bukunya Tjiptono (2005), terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **a. Kualitas produk**

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

#### **b. Kualitas pelayanan**

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

#### **c. Faktor emosional**

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

#### **d. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif

murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Suatu instansi atau perusahaan yang memahami faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan identifikasi berbagai cara untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadi suatu langkah penting yang harus dilakukan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, diharapkan dapat pula meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa atau barang yang diproduksi organisasi atau perusahaan.

### III. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan digunakan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011) menekankan pada adanya hipotesis, mementingkan proses pengukuran (data-data kuantitatif, hitungan), adanya kejelasan konsep, uji statistik, dan memfokuskan pada besaran kejadian dan hubungan antar variabel. Metode penelitian kuantitatif sesuai dengan penelitian ini karena fokusnya adalah mengukur

tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa. Pada penelitian ini terdapat satu macam variabel yang disebut dengan variabel mandiri, yaitu kepuasan pelanggan. Lokasi pada penelitian ini adalah di Stasiun Jombang yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat Nomor 1 Jombang. Stasiun Jombang dipilih dalam lokasi penelitian ini karena merupakan stasiun besar yang sudah menerapkan jaringan tiket *online* di wilayah Jombang dari lima stasiun yang ada.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kereta api kelas ekonomi di Stasiun Jombang yaitu kereta api kelas ekonomi Rapih Dhoho, KRD, Logawa, Sri Tanjung dan Gayabaru yang berjumlah 374.405 pelanggan pada tahun 2012. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diperoleh adalah 100 pelanggan yang ditentukan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Sumber: Umar (2005)

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

$d^2$  : Derajat Ketelitian 10% (0,01)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner Demi keperluan menganalisis secara kuantitatif dan upaya untuk menghindari kesulitan dalam menjawab kuesioner, maka menurut Soemarsono (2004) peneliti memberi kriteria pada jawaban yang dipilih melalui skor skala Likert yaitu nilai 1

untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk jawaban Setuju (S) dan nilai 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil

Penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang (Studi pada kereta api kelas ekonomi) ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 100 orang responden pelanggan kereta api di Stasiun Jombang. Selanjutnya dilakukan tahap pengorganisasian data yang diawali dengan rumus rata-rata kuesioner, yaitu:

##### Rumus Mean Kuesioner

$$M_k = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

- $M_k$  = Mean Kuesioner
- $\sum X$  = Jumlah nilai skor
- $N$  = Jumlah responden

(Hadi, 2001)

Setelah memperoleh nilai rata-rata kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan rumus sebagai berikut:

##### Rumus Mean Indikator

$$M_i = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

- $M_i$  = Mean Indikator
- $\sum X$  = Jumlah nilai  $M_k$  sesuai indikator
- $N$  = Jumlah kuesioner di indikator (Hadi, 2001)

Untuk menentukan tingkatan nilai dari hasil variabel yang diukur maka diperlukan kelas interval, dan menentukan nilai kelas interval yang

memperoleh hasil 0,75 melalui rumus berikut:

##### Menentukan Interval Nilai

$$c = \frac{a - b}{4}$$

keterangan :

$c$  = interval nilai

$a$  = nilai tertinggi yang mungkin dicapai

$b$  = nilai terendah yang mungkin dicapai

4 = konstanta (Wedayani, 2012)

Menentukan besarnya interval nilai berdasarkan perbandingan antara range skor nilai dengan jumlah kriteria nilai yang diperlukan, berikut adalah kriterianya yaitu :

- i. Sangat Puas
- ii. Puas
- iii. Kurang Puas
- iv. Tidak Puas

(Sumber: Rochmah, 2012)

Diketahui bahwa nilai interval telah dihitung dan diperoleh sebesar 0,75, maka kriteria skor dapat dirumuskan bisa dilihat pada tabel berikut ini.

##### Kriteria Ukuran Nilai Kepuasan

No.	Kriteria	Interval Nilai
1	Sangat Puas	3,26 – 4,00
2	Puas	2,51 – 3,25
3	Kurang Puas	1,76 – 2,50
4	Tidak Puas	1,00 – 1,75

Langkah terakhir adalah menentukan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yaitu melalui rumus:

### Rumus Mean Variabel Kepuasan

$$M_v = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

- $M_v$  = Mean Variabel  
 $\sum X$  = Jumlah nilai  $M_i$   
 $N$  = Jumlah indikator (Hadi, 2001)

Hasil dari nilai rata-rata variabel diprosentasekan melalui rumus berikut:

### Rumus Prosentase Tingkat Kepuasan

$$\frac{\text{nilai rata-rata yang dihasilkan}}{\text{nilai skor tertinggi}} \times 100\%$$

### B. Pembahasan

Pada tabel berikut ini dapat diketahui hasil rata-rata indikator variabel kepuasan pelanggan, yaitu:

### Nilai Rata-rata Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator	$M_i$	Interval Nilai			
		3.26 - 4.00 (SP)	2.51 - 3.25 (P)	1.76 - 2.50 (KP)	1.00 - 1.75 (TP)
Kualitas Produk	3.15	-	X	-	-
Kualitas Pelayanan	3.07	-	X	-	-
Faktor Emosional	2.89	-	X	-	-
Harga	2.98	-	X	-	-
Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa	2.42	-	-	X	-

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dan indikator yang mendapatkan nilai terendah. Nilai tertinggi diperoleh oleh indikator kualitas produk dengan nilai yang mencapai 3,15. Indikator tersebut mendapatkan nilai tertinggi karena penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, seperti bahan yang digunakan tiket *online* berkualitas,

keamanan jaringannya baik. Untuk nilai terendah diperoleh oleh indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang dan jasa dengan nilai 2,42. Hal tersebut karena pelanggan merasa kurang setuju dengan adanya tambahan biaya apabila memesan tiket *online* melalui *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan PT.KAI (Persero) dan pelanggan merasa kecewa karena mengalami kesulitan mendapatkan tiket setelah adanya penerapan tiket *online*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penerapan Tiket *Online* Di Stasiun Jombang (Studi Kasus Pada Kereta Api Kelas Ekonomi) diukur dengan menggunakan teori kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) yaitu indikator kualitas produk, indikator kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* dinilai dari indikator kualitas produk memperoleh nilai 3,14 yang berada pada interval 2,51-3,25 dengan kriteria puas, dinilai dari indikator kualitas pelayanan memperoleh nilai 3,29 yang berada pada interval 2,51-3,25 dengan kriteria puas, dinilai dari indikator faktor emosional memperoleh nilai 3,02 berada pada interval 2,51-3,25 dengan kriteria puas, indikator harga memperoleh nilai 3,08 berada pada interval 2,51-3,25 dengan kriteria puas, dan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa memperoleh nilai 2,52 berada pada interval 1,76-2,50 dengan kriteria kurang puas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator kualitas produk dan indikator yang mendapat nilai terendah adalah indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa, sedangkan tiga indikator lainnya yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional dan harga mendapatkan nilai sedang.

Nilai tertinggi diperoleh oleh indikator kualitas produk dengan nilai yang mencapai 3,15. Indikator tersebut

mendapatkan nilai tertinggi karena penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, seperti bahan yang digunakan tiket *online* berkualitas, keamanan jaringannya baik. Untuk nilai terendah diperoleh oleh indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang dan jasa dengan nilai 2,42. Hal tersebut karena pelanggan merasa kurang setuju dengan adanya tambahan biaya apabila memesan tiket *online* melalui *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan PT.KAI (Persero) dan pelanggan merasa kecewa karena mengalami kesulitan mendapatkan tiket setelah adanya penerapan tiket *online*.

Dari hasil penelitian terhadap lima indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) dapat diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang pada kereta api kelas ekonomi mencapai 2,9 dengan kriteria puas. Mengacu pada hasil perhitungan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan, apabila diprosentasekan dengan diketahui skor maksimal yang dicapai adalah 4, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* di Jombang mencapai 73%. Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan tiket *online* dapat diambil kesimpulan puas.

### A. Saran

Berdasarkan penelitian dan perhitungan yang dilakukan peneliti dalam penelitian yang berjudul Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penerapan Tiket *Online* Di Stasiun Jombang (Studi Pada Kereta Api Kelas Ekonomi), diketahui bahwa terdapat empat indikator kepuasan pelanggan

mendapat kriteria puas dan satu indikator kepuasan pelanggan mendapat kriteria kurang puas. Dengan hasil tersebut saran yang dapat diberikan adalah penerapan tiket *online* di Stasiun Jombang sebaiknya tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan khususnya untuk indikator yang mendapatkan kriteria kurang puas yaitu indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui beberapa hal:

1. Terkait dengan biaya tambahan pemesanan tiket *online*, pelanggan perlu diberikan sosialisasi bahwa terdapat tambahan biaya apabila memesan tiket *online* selain di stasiun, yaitu di tempat-tempat yang telah bekerja sama dengan PT.KAI (Persero) seperti kantor Pos, Alfamart, Indomart atau agen tiket. Hal ini untuk meminimalisir keluhan pelanggan karena tidak mengetahui adanya tambahan biaya apabila memesan selain di stasiun. Sehubungan dengan hal tersebut, adanya penetapan tambahan biaya juga harus melalui melalui tahap-tahap tertentu dengan melibatkan berbagai pihak sehingga harga yang ditetapkan akan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
2. Terkait dengan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan tiket *online*, dimana dengan adanya tiket *online* pelanggan masih mengalami kesulitan dalam memperoleh tiket, seharusnya PT.KAI (Persero) memahami keadaan demikian,

dimana sebenarnya peminat jasa transportasi kereta api banyak namun karena tidak memperoleh tiket mereka harus mencari alternatif lain. Dengan keadaan demikian perusahaan dapat menambahkan kuota tiket yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pilihan tersebut harus diimbangi dengan penambahan jadwal atau penambahan gerbong kereta api.

3. Terkait dengan ketertiban di dalam kereta api maupun di area stasiun, pihak stasiun harus menyediakan petugas keamanan yang sesuai dengan kapasitas pelanggan untuk menjaga ketertiban dan kenyamanan penumpang pada saat menunggu kereta api maupun pada saat di dalam kereta api.
4. Sosialisasi sangat penting untuk dilakukan pada periode tertentu di area stasiun agar pelanggan kereta api memahami aturan-aturan baru terkait dengan penerapan tiket *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khoirul. 2004. *Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Bagi Pemerintahan di Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hadi, Sutrisna. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset

- Indrajit, Richartus Eko. 2002. *Electronic Government: Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset
- Riduwan, 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Soemarsono. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Penerbit PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-Government*
- UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia
- Wedayani, Ni Wayan. 2012. Efektivitas Fungsi Badan Pengawas Sebagai Internal Auditor Dalam Pengawasan Terhadap Pemberian Kredit Pada LPD Di Kecamatan Rendang, Selat, Sidemen, dan Manggis Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Rochmah, Siti. 2010. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Pada PDAM Kota Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Kumorotomo, Wahyudi. 2008. *Kegagalan Penerapan E-Government dan Kegiatan Tidak Produktif dengan Internet*. Makalah Kuliah. Tapak maya : <http://kumoro.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/2009/01/kegagalan-penerapan-egov.pdf>. Diakses pada 04 Juni 2013
- <http://www.kereta-api.co.id/>. Diakses tanggal 15 Februari 2013