

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN *ONLINE RESERVATION TICKET*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MUHAMMAD ARIEFIAN ISNAN
NIM. C2A009155**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Ariefian Isnan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009155
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN *ONLINE RESERVATION
TICKET* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA
PT KERETA API INDONESIA DAOP 4
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 13 September 2013

Dosen pembimbing

(Drs. H Sutopo, MS)

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Ariefian Isnan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009155
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN *ONLINE RESERVATION
TICKET* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA
PT KERETA API INDONESIA DAOP 4
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal.....2013

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
2. Dr. Ibnu Widyanto, PhD (.....)
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Ariefian Isnan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada PT Kereta Api Daop 4 Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 13 September 2013

Muhammad Ariefian Isnan
NIM. C2A 009 155

MOTTO dan PERSEMBAHAN

layang-layang menyembunyikan berbagai isyarat tentang kehidupan

- Untuk bisa terbang tinggi kita membutuhkan tempaan
- Untuk bisa bertahan kita membutuhkan kendali dan aturan
- Hidup adalah tentang menarik dan mengulur
- Terbangkan layang-layangmu setinggi-tingginya (Anonim)

JIKA SESEORANG INGIN BERBUAT SESUATU

PASTI IA AKAN MENCARI JALAN

TETAPI JIKA SESEORANG TAK INGIN BERBUAT SESUATU

PASTI IA HANYA AKAN MENCARI ALASAN

-JALLALUDIN RUMI-

Skripsi ini kupersembahkan untuk

- ✚ Kedua Orang Tuaku Tercinta yang Selalu Memberikan Perhatian dan Kasih Sayangnya
- ✚ Ketiga Adik-Adikku Tersayang
- ✚ Dan Seseorang yang Selalu Mendukungku dan Memberikan Semangat Dalam Mengerjakan Skripsi ini

ABSTRACT

The background of this research is the accumulation of passengers at ticket counter at departure station that indicates a lack of interest in using online reservation ticket service.

This research aims to analyze and provide empirical evidence about the influence of the four variables of quality electronic services are efficiency (X1), fulfillment (X2), system availability (X3), dan privacy (X4) to customer satisfaction users online reservation ticket of PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. The population in this study was the passengers that uses the online reservation ticket in the PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. The data was collected using questionnaires. Data analysis techniques used in this research is multiple regression analysis.

The result of the multiple linear regression analysis that has been done shows that all independent variables consisting of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy have a positive coefficient. It proves that all the independent variables have a positive effect on the dependent variable which is customer satisfaction and the coefficient of determination (adjusted R^2) obtained is 0.525 which means that 52.5% customer satisfaction is influenced by variable efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. The rest of the customer satisfaction is influenced by other factors that are not explained in the regression model obtained in this study. Efficiency variables are independent variables that most influence on the dependent variable that is equal to 0,400.

Keywords: quality of service, efficiency, fulfillment, system availability, privacy, customer satisfaction.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini, masih banyaknya penumpukan jumlah calon penumpang di loket pembelian tiket kereta api di stasiun pemberangkatan, hal ini menunjukkan kurangnya minat dalam penggunaan layanan *Online Reservation Ticket*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh empat variabel dari kualitas pelayanan elektronik yaitu *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), dan *privacy* (X4) terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *Online Reservation Ticket* PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah calon penumpang kereta api yang menggunakan layanan online reservation ticket di wilayah PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,525 hal ini berarti 52,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini. Variabel *efficiency* merupakan variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,400.

Kata kunci : kualitas Pelayanan, *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)**”. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. H. Sutopo, MS. selaku Dosen Pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahan beliau selama penulisan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso M.M. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua penulis (Ir. Arief Budhyanto dan Isnaini Nurkhayati, SE, MM) atas segala cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya serta keluarga besarku tercinta yang senantiasa memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi penulis.
6. Para Dosen yang telah membantu memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Segenap staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Yang tersayang Ria Wahyu Utami, Terima kasih atas kesabaran, ketulusannya dan semuanya yang diberikan kepada penulis selama ini
10. Teman – teman Manajemen Reguler 1 Angkatan 2009 atas segala dukungan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Saudara – saudaraku “SnD Brotherhood” yang selalu menghibur, memberikan canda tawa, persahabatan dan dukungan selama ini. Firman, Limpung, Pasky, Andri, Ronie cls, Bakabon, Bustan, Ibek, Bimo, Ruli, Ghalih, Welly, Djoko, Jambang, Dandi, dan Comaeni.
12. Teman saya Ika Pratama, Terima kasih atas bantuannya telah mau direpotkan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman KKN PPM TIM II Desa Kedungmalang – Batang, yang telah memberikan pengalaman berharga.
14. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 13 September 2013

Muhammad Ariefian Isnan
NIM. C2A 009 155

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Jasa	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan Elektronik	16
2.1.5 Reservasi Tiket Online	20
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	22

2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Penelitian Teoritis	26
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional	29
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.5.1.1 Uji Validitas	38
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.2.1 Uji Multikolinieritas	39
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.2.3 Uji Normalitas	41
3.5.3 Analisa Regresi Linier Berganda	42
3.5.4 Pengujian Hipotesis	43
3.5.4.1 Uji t	43
3.5.4.2 Uji F	44
3.5.4.3 Koefisien Determinasi	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47

4.1.1 Perubahan Nama Perusahaan	49
4.1.2 Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)	51
4.1.2.1 Visi	51
4.1.2.2 Misi	51
4.2 Gambaran Umum Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan <i>Online Reservation Ticket</i> yang Disediakan Oleh PT KAI Daop 4 Semarang Dalam 1 Bulan.....	55
4.3 Hasil Penelitian	56
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3.2.1 Variabel Efficiency	59
4.3.2.2 Variabel fulfillment	62
4.3.2.3 Variabel system availability	64
4.3.2.4 Variabel Privacy	67
4.3.2.5 Analisis jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.3.1 Uji Normalitas	72
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	73
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	75

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.3.5 Uji Kelayakan Model	79
4.3.5.1 Uji F	79
4.3.5.2 koefisien Determinasi (R^2)	80
4.3.5.3 Uji t	81
4.4 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	89
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang PT Kereta Api Indonesia Tahun 2008 - 2012	3
Tabel 2.1 Tinjauan Literatur Tentang Dimensi Kualitas Layanan Elektronik.....	17
Tabel 2.2 Data Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Online Reservation Ticket yang Disediakan PT KAI Daop 4 Semarang (dalam 1 bulan).....	55
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efficiency	59
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fulfillment.....	62
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel System Availability	64
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Privacy.....	67
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	77

Tabel 4.14 Hasil analisis uji F.....	79
Tabel 4.15 Hasil analisis uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.16 Hasil analisis uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	24
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas	72
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran B Surat Ijin Penelitian.....	104
Lampiran C Tabel Input Data Responden.....	107
Lampiran D <i>Frequencies Table</i>	113
Lampiran E Hasil Uji Validitas.....	121
Lampiran F Hasil Uji Reliabilitas	125
Lampiran G <i>Regression</i>	129
Lampiran H <i>Charts</i>	132

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi berperan penting dalam menunjang pembangunan nasional dan merupakan sarana penting dalam memperlancar roda perekonomian serta mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan akan jasa angkutan yang digunakan untuk mobilitas penumpang maupun barang untuk menunjang kegiatan ekonomi.

Transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam aspek ekonomi. Perekonomian yang semakin berkembang ke arah globalisasi membutuhkan mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam memilih sarana transportasi yang akan digunakan. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Schnaars menjelaskan (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal

ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2004). Griffin menjelaskan dalam buku *Customer Loyalty* (2005) bahwa banyak perusahaan beranggapan apabila pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan respon positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif 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. Dalam jurnal *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study On Electronic Railway Ticket Reservation Website Service* (Jain dan Kumar, 2011) dijelaskan terdapat tiga aspek yang membedakan antara pelayanan tradisional dengan pelayan secara elektronik, yaitu tidak adanya staff penjual, tidak adanya barang yang berwujud, dan pelanggan melayani dirinya sendiri. Zeithaml and Parasuraman *et al.*, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability*

dan *privacy*. Upaya Untuk lebih menarik konsumennya PT. Kereta Api memberikan pelayanan elektronik kepada konsumennya dalam hal pemesanan tiket Kereta Api.

PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara masal guna menunjang pembangunan nasional. Kereta api memiliki peranan penting dalam pelayanan jasa transportasi umum. Sebagai salah satu sarana transportasi umum, kereta api cukup diminati oleh masyarakat di indonesia. Selain terbebas dari kemacetan, harga tiket kereta api juga dapat terjangkau oleh masyarakat. Namun pelayanan yang diberikan PT kereta api indonesia belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan, sehingga terjadi beberapakali penurunan jumlah penumpang. Fluktuasi naik turunnya jumlah penumpang kereta api dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

TABEL 1.1
Jumlah Penumpang Kereta Api
Indonesia Tahun 2008 – 2012

Tahun	Penumpang (Juta)
2008	194
2009	207
2010	203
2011	199
2012	202

Sumber : PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang

Dari tabel 1.1 dapat terlihat jumlah penumpang kereta api pada tahun 2008 mencapai 194 juta penumpang dan mengalami peningkatan pada tahun 2009 menjadi 207 juta penumpang. Tetapi pada 2010 dan 2011 terjadi penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan. Barulah pada tahun 2012 jumlah penumpang kereta api kembali meningkat menjadi 202 juta penumpang.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT KAI adalah kurang lancarnya proses pelayanan pembelian tiket kereta api di stasiun. Hal tersebut diperparah dengan banyaknya calo penjual tiket yang memanfaatkan keadaan untuk meraup keuntungan dengan menjual tiket di atas harga normal. Upaya untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut, PT. KAI melakukan pembenahan pada sektor pelayanan penjualan tiket, dengan menerapkan sistem *boarding pass* untuk para penumpang yang akan menggunakan jasa kereta api. Sistem *boarding pass* yaitu penjualan tiket yang disesuaikan dengan kapasitas tempat duduk dan nama yang tertera pada tiket harus sesuai dengan nama yang tercantum pada tanda pengenal calon penumpang yang akan berangkat untuk semua kelas. Selain digunakan untuk ketertiban dan kenyamanan, sistem ini juga bertujuan untuk meminimalisir keberadaan calo tiket yang semakin bertambah.

Sebelum sistem ini diberlakukan, sistem pembelian tiket masih menggunakan sistem manual tiket hanya dijual di stasiun, dan dapat dibeli *on the spot* atau secara dadakan kapan pun penumpang akan melakukan perjalanan. Tiket yang lama tanpa nama penumpang, hanya tertera tanggal,

jam keberangkatan, jumlah penumpang dan harga tiket. Bagi calon penumpang rombongan kadang tiket hanya satu untuk satu rombongan dan di tiket tertera jumlah penumpang dan jumlah harga. Hal ini diperparah 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 tetapi kemudian timbul permasalahan baru, yaitu sulitnya bagi calon penumpang untuk mendapatkan tiket karena terbatasnya jumlah tiket yang dijual. Jadi pembelian tiket harus jauh hari sebelum rencana keberangkatan dan penumpukan calon penumpang masih terjadi di loket-loket pembelian tiket di stasiun.

Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (*on-line*) yang digunakan untuk memperoleh informasi.. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis memanfaatkan internet dalam upaya meningkatkan pelayanannya. Hal ini yang dimanfaatkan pula oleh PT kereta api indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama di sektor pelayanan tiket.

Untuk mengatasi penumpukan calon penumpang yang terjadi di loket-loket pembelian, PT Kereta Api mencanangkan sistem *online reservation ticket* yaitu sistem pemesanan tiket menggunakan media internet (*on-line*) tanpa harus datang dan membeli langsung tiket kereta api di loket-loket penjualan tiket di stasiun. Dengan diberlakukannya sistem ini, pembelian tiket kereta api menjadi semakin modern dan mudah karena tiket kereta api tersedia secara online di situs PT Kereta Api Indonesia (www.kereta-api.co.id), Indomaret, Kantor Pos, beberapa agen dan travel resmi yang telah terdaftar. Bahkan tiket juga bisa dibeli melalui ATM Bank Nasional dan beberapa portal online penjualan tiket.

Di dalam pelaksanaannya, program *online reservation ticket* ternyata masih belum optimal. Hal ini terlihat dari masih banyaknya penumpukan jumlah calon penumpang di loket-loket pembelian tiket kereta api di stasiun pemberangkatan. Masih terdapat beberapa kekurangan dalam penggunaan sistem *online reservation ticket* yang diberlakukan oleh PT KAI, pemesanan tiket secara *online* ternyata belum semudah yang dibayangkan atau dipromosikan dalam situs PT KAI. Konsumen enggan membeli tiket kereta api secara online dikarenakan konsumen masih menganggap pembelian tiket menggunakan sistem *online reservation ticket* tersebut masih terlalu rumit dan membingungkan bila dibandingkan dengan pembelian tiket secara langsung.

PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi IV Semarang atau disingkat dengan DAOP 4 Semarang adalah salah satu daerah operasi perkereta-apian

Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api (Persero) dipimpin oleh seorang Kepala Daerah Operasi (KADAOP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api (Persero). Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang wilayah kerjanya terdiri dari tiga kotamadya dan tiga belas kabupaten di Wilayah Jawa Tengah, serta dua kabupaten di wilayah Jawa Timur. Wilayah kerja di Jawa Tengah untuk kotanya terdiri dari Kota Tegal, Kota Pekalongan, dan Kota Semarang sedangkan untuk kabupaten terdiri dari Kabupaten Tegal, Pemalang, Pekalongan, Batang, Kendal, Semarang, Purwodadi, Demak, Kudus, Jepara, Pati, Rembang, dan Blora. Daerah Operasi IV Semarang memiliki enam stasiun besar, di antaranya adalah stasiun Semarang Tawang, Stasiun Semarang Poncol, Stasiun Pekalongan, Stasiun Tegal, Stasiun Bojonegoro dan Stasiun Cepu, sedangkan stasiun kereta api kelas menengah di antaranya adalah Stasiun Kedungjati, Stasiun Gambiringan, Stasiun Weleri, Stasiun Comal dan Stasiun Pemalang. Gudang kereta api berada di Stasiun Semarang Poncol, sedangkan dipo lokomotif berada tak jauh dari Stasiun Semarang Poncol.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa (belum termasuk layanan *online reservation ticket*) terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api DAOP 4 Semarang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. variasi kepuasan pelanggan sebesar 41,1%. Hal ini memberi peluang sebesar 58,9% pada variabel-variabel atau aspek-

aspek lain diluar model penelitian untuk menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Tujuan diterapkannya layanan *online reservation ticket* yang diberlakukan adalah untuk meningkatkan pelayanan jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan jasa *online reservation ticket* yang diterapkan PT kereta api indonesia DAOP 4 Semarang untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa kereta api dengan 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2004:54). Zeithaml (2000, 2002) and Parasuraman et al., (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat mendasar bagi organisasi baik swasta maupun organisasi publik. Penelitian ini menguji minat pemanfaatan

teknologi informasi oleh *user*. Penelitian ini mengambil objek konsumen / calon penumpang kereta di kota Semarang yang menggunakan sistem *Online reservation ticket* dalam pemesanan tiket kereta api. Masalah penumpukan jumlah calon penumpang di loket pembelian tiket kereta api di stasiun pemberangkatan menunjukkan kurangnya minat dalam penggunaan sistem *Online reservation ticket* oleh calon penumpang.

Mengingat arti pentingnya kualitas layanan *Online reservation ticket* pada PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pada penelitian ini akan diteliti faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa pelaksanaan sistem *Online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan *online reservation ticket* yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang?”. Adapun pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah efisiensi (*efficiency*), berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang?
- b. Apakah pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang?

- c. Apakah ketersediaan sistem (*system availability*), berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang?
- d. Apakah privasi (*privacy*), berpengaruh positif terhadap kepuasan PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis di dalam laporan ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan elektronik yang diberikan layanan *Online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan tentang layanan *Online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *Online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan layanan *Online Reservation Ticket* agar dapat sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai variabel electronic service quality, variabel kepuasan konsumen, serta menjelaskan

pengaruh antara kedua variabel tersebut berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar bersedia menggunakan atau membeli secara terus menerus produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2000) dalam tjiptono (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada orang lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan Moenir (2001) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu hasil yang tidak harus dalam bentuk fisik tak berdimensi, tetapi dapat dinikmati oleh pancaindera dan atau perasaan (gerak, suara, keindahan, kenyamanan, rupa) disamping memang ada yang bentuk fisiknya yang dituju (kesempurnaan fisik, penampilan, warna, dimensi).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu hasil yang dapat dinikmati oleh pancaindera serta dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Gronroos menjelaskan dalam buku Manajemen Pelayanan karya Ratminto dan Winarsih (2010) bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas

atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Zeithaml dalam Adi kuswanto (2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan jasa identik dengan mutu dari usaha itu sendiri, sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan jasa.

Parasuraman (1998) menjelaskan dalam buku “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Lupiyoadi (2001), bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Kemudian lima dimensi ini dikenal dengan sebutan SERVQUAL. Sebagian besar peneliti menggunakan dimensi SERVQUAL ini untuk mengukur kualitas pelayanan jasa di berbagai sektor. Akan tetapi metode SERVQUAL dianggap kurang tepat jika digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik. Dijelaskan dalam jurnal *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study On Electronic Railway Ticket Reservation Website Service* (Jain dan Kumar, 2011) hal ini disebabkan karena terdapat tiga aspek yang

membedakan antara pelayanan tradisional dengan pelayan secara elektronik, yaitu tidak adanya staff penjual, tidak adanya barang yang berwujud, dan pelanggan melayani dirinya sendiri.

2.1.4 Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Parasuraman dalam jurnal *Online Service Quality and Customer Satisfaction*:

“A case study of Bank Islam Malaysia Berhad (2011:6), “E-service quality is defined broadly to encompass all phases of a customer’s interactions with a Web site: The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery”.

Jadi, kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelian yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. Secara umum, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif 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.

Berdasarkan beberapa tinjauan literatur yang telah ada menunjukkan bahwa studi terakhir menemukan banyak perbedaan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik

di berbagai bidang yang berbeda-beda pula seperti yang ditampilkan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Literatur Tentang Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Author(s)	Dimensions	Context
Dabholkar (1996)	<i>Website design, reliability, delivery, ease of use, enjoyment and control</i>	<i>E-service</i>
Zeithaml et al. (2000)	<i>Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact</i>	<i>Online retailing</i>
Yoo and Douthu (2001)	<i>Ease of use, aesthetic design, processing speed, and security.</i>	<i>Online retailing</i>
Cox and Dale (2001)	<i>Website appearance, communication, accessibility, credibility, understanding and availability.</i>	<i>Online retailing</i>
Jun and Cai (2001)	<i>Website design, information, ease of use, access, courtesy, responsiveness, and reliability.</i>	<i>Online banking</i>
Yang (2001)	<i>Website design, security and information</i>	<i>Online retailing</i>
Wolfenbarger and Gilly (2002, 2003)	<i>Website design, reliability, security, and customer service.</i>	<i>Online shopping sites</i>
Zeithaml et al. (2002)	<i>Security, communication, reliability, responsiveness and delivery.</i>	<i>E-service</i>
Madu and Madu (2002)	<i>Performance, features, structure, aesthetics, reliability, serviceability, security and system integrity, trust, responsiveness, service differentiation and customization, Web store police, reputation, assurance and empathy.</i>	<i>E-service</i>
Loiacono et al. (2002)	<i>Information, interactivity, trust, response time, website design, intuitiveness, flow, innovativeness, integrated communication, business process and substitutability</i>	<i>Online retailing</i>

Author(s)	Dimensions	Context
Yang and Jun (2002)	<i>Website design, security, reliability, responsiveness, accessibility and customization.</i>	<i>Online Retailing</i>
Surjadaja et al. (2003)	<i>Security, interaction, responsiveness, information, reliability, delivery, and customization</i>	<i>E-service</i>
Santos (2003)	<i>Ease of use, appearance, linkage, structure, content, efficiency, reliability, communication, security, incentive and customer support.</i>	<i>E-service</i>
Yang et al. (2003)	<i>Responsiveness, credibility, ease of use, reliability, convenience, communication, access, competence, courtesy, personalization, collaboration, security and aesthetics</i>	<i>Online Retailing</i>
Yang et al. (2004)	<i>Reliability, responsiveness, competence, ease of use, security and product portfolio.</i>	<i>Online shopping sites</i>
Field et al. (2004)	<i>Website design, reliability, security, and customer service</i>	<i>E-service</i>
Kim and Stoel (2004)	<i>Web appearance, entertainment, information, transaction capability, responsiveness and trust.</i>	<i>Online Retailing</i>
Yang and Fang (2004)	<i>Responsiveness, reliability, credibility, competence, access, courtesy, communication, information, responsiveness and website design.</i>	<i>E-service</i>
Gounaris et al. (2005)	<i>Website design, information, trust, responsiveness and reputation</i>	<i>Online Retailing</i>
Parasuraman et al. (2005)	<i>Efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation and contact.</i>	<i>E-service</i>
Lee and Lin (2005)	<i>Website design, reliability, responsiveness, trust and personalization.</i>	<i>Online Retailing</i>
Kim et al. (2006)	<i>Efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, information and graphic style.</i>	<i>Online Retailing</i>

Author(s)	Dimensions	Context
Fassnacht and Koese (2006)	<i>Graphic quality, layout, attractiveness of selection, information, ease of use, technical quality, reliability, functional benefit and emotional benefit.</i>	<i>E-service</i>
Cristobal et al. (2007)	<i>Website design, customer service, assurance, preferential treatment and information provision</i>	<i>E-service</i>
Sohn and Tadisina (2008)	<i>Trust, speed of delivery, reliability, ease of use, customized communication, website content and functionality</i>	<i>Online Financial Service</i>
Khan, Mahapatra and Sreekumar (2009)	<i>Reliability, accessibility, user-friendliness, security, efficiency, responsiveness and fulfillment</i>	<i>Internet Banking Service</i>
Li and Suomi (2009)	<i>Website design, reliability, responsiveness, security, fulfillment, personalization, information, and empathy</i>	<i>E-Service</i>

Sumber : jurnal “A Proposed Scale for Measuring E-service Quality” (2009), “Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India” (2009), dan “Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study On Online Railway Ticket Reservation Website Service” (2011)

Zeithaml and Parasuraman *et al.*, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* kualitas pelayanan elektronik di antaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

1. Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup

akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem (*System Availability*) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.1.5 RESERVASI TIKET ONLINE

Layanan *Online reservation ticket* merupakan salah satu layanan berbasis web yang merupakan salahsatu contoh dari *E-commerce*. Menurut Turban (2004), *E-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, transfer atau pertukaran produk, pelayanan, dan informasi melalui jaringan computer termasuk *internet*. Sedangkan menurut Kotler (2004), pembelian dan proses penjualan yang didukung oleh elektronik, terutama *internet*. *Online reservation ticket* mulai digunakan semenjak 1 Juni 2009, ketika Asosiasi Transportasi Udara Internasional / IATA (International Air Transport Association) memberikan mandat kepada semua anggotanya agar menggunakan *e-ticket* dalam segala bentuk transaksi

Menurut Orwol (2000) dalam Wibhawani (2012), Tiket elektronik merupakan sistem penjualan tiket secara *online* dalam hal ini adalah tiket kereta api. Melalui *online reservation ticket* pelanggan dapat mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan

mereka tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik (Indarto, 2011).

Dalam jurnal *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-ticketing* (Jati dan Laksito, 2012) Layanan *Online reservation ticket* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan customer. *Online reservation ticket* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Menurut Jati (2012) Beberapa keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan aplikasi *Online reservation ticket* adalah:

1. Proses reservasi/booking dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja.
2. Data yang transparan langsung dari website.
3. Proses reservasi langsung.
4. Dapat mencetak tiket sendiri dan dapat langsung digunakan.
5. Pembayaran melalui transfer bank, sehingga lebih cepat dan akurat.

Namun terdapat juga beberapa kelemahan dari sistem *Online reservation ticket* diantaranya adalah:

1. Tidak semua orang mengerti tentang internet, artinya belum bisa mengoperasikan internet itu sendiri.
2. Keterbatasan pihak maskapai penerbangan dalam memasarkan tiketnya secara online.

3. Belum semua orang mengetahui tentang bagaimana caranya memesan tiket secara online.
4. Belum semua orang mengetahui dan paham betul tentang e-ticket.

2.1.6 KEPUASAN PELANGGAN

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata satis yang artinya cukup baik atau memadai. Kata yang kedua adalah faction yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2009),

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2004) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2004) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan merasa puas atau tidak puas. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono, (2004) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni:

1. kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*),
2. konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. dimensi kepuasan pelanggan,
4. minat pembelian ulang (*repurchase intent*),
5. kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*),

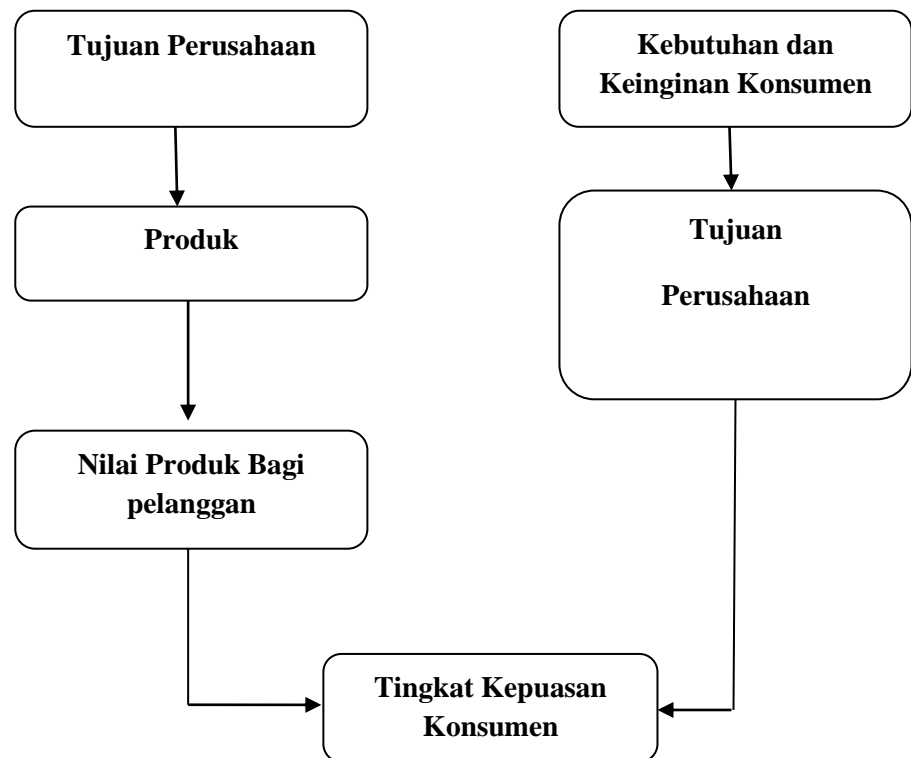
6. ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Konsep kepuasan pelanggan menurut tjiptono dapat dilihat pada

Gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, Edisi II, p 25

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian – penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari kualitas pelayanan jasa yang masing – masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.2
Data Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Moh. Fakhrur Rozi (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada KA Eksekutif Gajayana Di Malang)	Variabel bebas terdiri dari bukti fisik (X1), daya tanggap (X2), kehandalan (X3), jaminan (X4), empati (X5) variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).	4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap Kepuasan pelanggan yaitu daya tanggap, Keandalan, Jaminan dan empati. Dimana variabel empati secara dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2.	Galuh Atika Wibhawani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Tahun 2012	Variabel bebas terdiri dari <i>Efficiency</i> (X1), <i>fulfillment</i> (X2), <i>system availability</i> (X3), <i>privacy</i> (X4)	Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana sub-variabel

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Variabel terikat kepuasan pelanggan (Y)	<i>efficiency</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kualitas pelayanan yaitu dengan presentase sebesar 81 persen.
3.	Ade Duana Pratiwi, Sutopo (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang	Variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, dengan indikator <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , <i>tangibles</i> (X1), harga (X2) Variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y)	kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api. Dimana variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan indeks sebesar 74,30

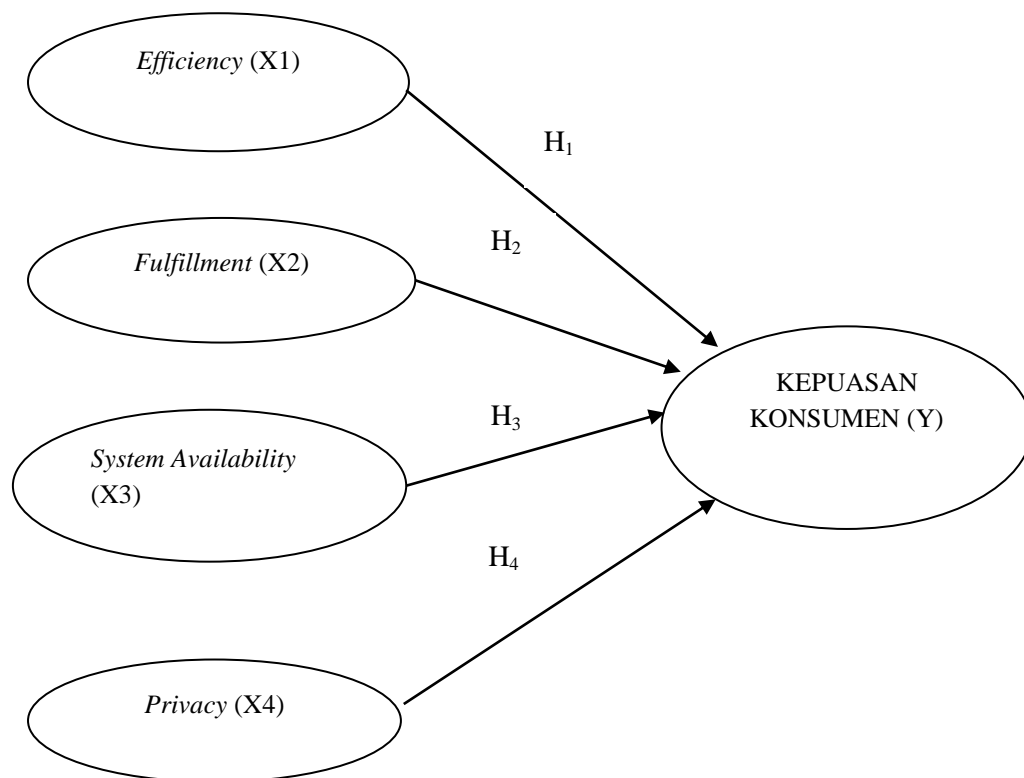
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian. Berikut ini dikemukakan kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.2. Model kualitas pelayanan elektronik yang digunakan, diadopsi dari penelitian yang dilakukan Jain dan Kumar yang berjudul *Measurement*

Of E-Service Quality: An Empirical Study On Online Railway Ticket Reservation Website Service (2011). Model ini digunakan karena konteks penelitian yang digunakan Jain dan Kumar merupakan Ticket Reservation Website Service.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Jain and Kumar (2011), yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 HIPOTESIS

Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H₁ : *Efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H₂ : *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H₃ : *System Availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H₄ : *Privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Variabel bebas (independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent) (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Sedangkan variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Simamora, 2004). Definisi operasional variabel digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran	sumber
Independen Variable	<i>Efficiency</i>	Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.	Kemampuan pelanggan mengakses ke <i>website</i>	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>	Parasur aman et al., (2005)
			Tingkat kemudahan menemukan informasi pemberitahuan di situs PT Kereta Api Indonesia		
			Tingkat kecepatan proses untuk meninggalkan situs / <i>log out</i>		
	<i>Fulfillment</i>	Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk	Tingkat kinerja situs pada penggunaan pertama	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>	
			Tingkat kecepatan konfirmasi layanan		
			Ketersediaan <i>stock</i> produk		

	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran	sumber
		sesuai dengan waktu yang dijanjikan.			
	<i>System Availability</i>	Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.	Situs website berfungsi dengan baik Tingkat kemudahan mengoperasikan situs Tingkat permasalahan gangguan jaringan	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>	Parasuraman et al., (2005)
	<i>Privacy</i>	Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.	Tingkat keandalan untuk tidak menyalahgunakan informasi Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung Tingkat keamanan finansial	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>	Parasuraman et al., (2005)

	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Dependen variabel	Kepuasan pelanggan (Y)	situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.	Tingkat kesesuaian layanan <i>online reservation ticket</i> dengan kebutuhan	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>	Kotler and Keller (2012)
			Tingkat kesesuaian layanan <i>online reservation ticket</i> dengan harapan		
			Tingkat kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan <i>online reservation ticket</i> kepada orang lain		
			Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan layanan <i>online reservation ticket</i>		

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan yang melakukan transaksi menggunakan layanan *online reservation ticket* dalam pemesanan tiket kereta api.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (Sugiyono 2008).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

tertentu. Alasan menggunakan teknik ini adalah jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan cara ini hanya pengguna layanan *online reservation ticket* PT Kereta Api Daop 4 Semarang yang telah berumur minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan *online reservation ticket* lebih dari 1 kali yang dapat dijadikan sampel. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Dari berbagai sumber (Ferdinand, 2006) diperoleh beberapa pedoman sampel yang dapat digunakan dalam menentukan besarnya sampel, antara lain :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian
2. Bila sampel dibagi-bagi dalam beberapa sub sampel maka minimum 30 untuk setiap kategorisub sampel sudah memadai
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 responden

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian, digunakan rumus 25 kali variabel bebas, maka akan didapat hasil sebagai berikut:

$$25 \times 4 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100 \text{ sampel}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer (Indriantoro dan supomo, 1999) merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti, penyebaran kuesioner kepada konsumen yang meliputi identitas responden, dan pendapat responden tentang dimensi kualitas pelayanan yang dalam penelitian ini meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan tentang kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 2003)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisisioner

Menurut Umar (2002) pengertian kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Sedangkan menurut Narbuko dan Achmadi (2003) kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Data yang diperoleh meliputi tanggapan dari responden tentang pertanyaan mengenai variabel dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

Dalam penelitian ini kuisisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya

urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

b. Interview / Wawancara

Menurut Sanusi (2011) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. Metode wawancara ini dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pengguna jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan guna memperoleh informasi yang lengkap.

c. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sanusi, 2011). Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara

langsung terhadap calon penumpang yang ingin menukarkan ticket di loket penukaran tiket yang telah disediakan untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2008).

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- a. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2006), yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha (α) $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha (α) $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Ghozali (2006), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

(Ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Sugiyono (2008) mengungkapkan analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *efficiency (X1)*, *fulfillment (X2)*, *system availability (X3)* dan *privacy (X4)*. terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dengan bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

- b1 = Koefisien regresi untuk variabel *efficiency*
- b2 = Koefisien regresi untuk variabel *fulfillment*
- b3 = Koefisien regresi untuk variabel *system availability*
- b4 = Koefisien regresi untuk variabel *privacy*
- X1 = *efficiency*
- X2 = *fulfillment*
- X3 = *system availability*
- X4 = *privacy*
- e = *Error*

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 (*efficiency, fulfillment, system availability dan privacy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*efficiency, fulfillment, system availability dan privacy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (*efficiency, fulfillment, system availability dan privacy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 (*efficiency, fulfillment, system availability dan privacy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara bersama-sama (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel independen yaitu *efficiency, fulfillment, system availability dan privacy* tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *efficiency, fulfillment, system availability dan privacy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien dterminasi yang telah disesuaikan yaitu Adjusted R^2 . Adjusted R^2 dapat naik turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model (Ferdinand, 2006).