LAPORAN PENELITIAN

EFEKTIFITAS *ONLINE TICKETING* TERHADAP ANTRIAN

(STUDI KASUS PT. KAI DAOP 2)

INSTITUT MANAJEMEN
TELKOM

DISUSUN OLEH

RATIH HENDAYANI ST., MM

WIJI SAFITRI S.M.B

SEKOLAH MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI DAN MEDIA

INSTITUT MANAJEMEN TELKOM

2013

EFEKTIFITAS *ONLINE TICKETING* TERHADAP ANTRIAN (STUDI KASUS PT.KAI DAOP 2)

Ratih Hendayani
Wiji Safitri
Institut Manajemen Telkom Bandung
non_ratih@yahoo.co.id
safitriwiji@gmail.com

Abstract

PT.KAI launches online ticketing for facilitate passengers to make a reservation ticket. Reservation booking tickets can be booked through the website http://kereta-api.co.id (Kompass, 2012). PT.KAI says that Internet service ticket reservation can reduce queues at the ticket booth purchase up to 25 percent showed optimism for their new tikecting system. The process of purchasing online ticketing and the payment for it only to the extent, but still, the customer must come to the nearest station to exchange the original ticket purchase receipt and still had to wait in line (tiketkai, 2012). By doing so, the question arises whether the reservation tickets in advance especially those using the online system or e-tikecting already effectively improve the quality of service in terms of responsiveness in dealing with the existing queue?.

This research is a kind of statistical approach of causal research, pathway analysis. The population in this study are all train tickets online users, who exchange tickets online with the original ticket in DAOP2 Bandung. Total population in this study is not known exactly (the data the number of users who exchange tickets online ticket reservation with the original ticket was accumulated data and allows the user consumers online ticket malakukan more than one transaction). Therefore, the sample size is determined by the Bernoulli formula, the error rate is used by 10% to obtain a sample of 100 respondent, but in this research we used 250 respondent.. Data obtained by using questionnaires and observation. Sample is the sample who filled out questionnaires that meet the characteristics that researchers have used to train service around, and once booked train tickets using the internet. Sampling technique in this study was a non-probability sampling that is incidental, the research was conducted in the period October 2012 to January 2013.

Variables used in this study are Performance (X1), Reliability (X2), Durability (X3), Serviceability (X4), Aesthetics (X5), Features (X6), Perceived Quality (X7), Conformance to Standard (X8), Responsiveness (X9), Professionalism (X10), attentiveness (X11), and Queue (Y). Scale used in this study are Likert scale as follows: SS (Strongly Agree), S (Agree), TS (Disagree), STS (strongly disagree). The analysis technique used is the analysis of the path (path analysis), while for the hypothesis is the effectiveness of online ticket no effect on the queue. Of the 30 statements were presented to respondents, a total of 21 statements were declared valid. For a standard reliability rate with N = 25 is> 0.6. Reliability test results obtained 0.895 (0.895> 0.6) so stated reliable. The results are 72,57% effectiveness online ticketing to queue in other hand it's means that the responsiveness in serve costumer for ticketing only 72,57%, it's not 100% efective because other reason such there's not available special ticket booth for change ticket booking with original ticket and many PT.KA consumers who didn't know about online ticketing. The results of the analysis path is known that the quality of products from online ticketing is significant.

Keyword: online ticketing; queue; effectiveness; path analysis

1. Pendahuluan

Saat ini, kereta api masih menjadi sarana transportasi rakyat yang cukup banyak peminat (Ahira, 2012). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh menteri perhubungan bahwa kereta api adalah alat transportasi yang paling dipilih oleh masyarakat (bisnis, 2012). Jumlah pemudik yang menggunakan kereta api pada tahun 2012 adalah 2.052.847 dengan kenaikan 26,15% dari tahun 2011 (tempo, 2012). Tabel persentase kenaikan pengguna alat transportasi mudik tahun 2012 disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Persentase kenaikan pengguna alat transportasi mudik tahun 2012

No	Alat transportasi	Persentase kenaikan tahun 2012 dibandingkan tahun 2011
1.	Kereta Api	26,15%
2.	Angkutan laut	-1,84%
3.	Angkutan udara	18,23%

Sumber: www.tempo.co.id (diakses pada tanggal 28 Oktober 2012)

PT.KAI meluncurkan pembelian tiket *online* untuk memudahkan penumpang melakukan reservasi tiket. Reservasi pemesanan tiket dapat dipesan melalui website http://kereta-api.co.id (kompas, 2012). Layanan reservasi tiket *online* hanya untuk kereta eksekutif, bisnis, dan ekonomi AC (kompas, 2012).

Dengan adanya *e-tikecting* PT.KAI berharap antrian penumpang dapat dikurangi sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan dari PT.KA sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur Komersial PT KAI Sulistyo Wimbo Hardjito," program layanan internet reservation merupakan salah satu upaya perseroan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan. Di mana, para pelanggan Kereta Api (KA) khususnya anak muda yang enggan melakukan pemesanan tiket ke loket bisa langsung memesan melalui layanan internet tersebut". Bahkan adanya pernyataan dengan adanya layanan internet reservation ticket dapat mengurangi antrian pembelian tiket di loket penjualan hingga 25 persen (http://www.centroone.com/index.php/news/2012/08/1m/tiket-ka-*online*-kurangi-25-antrian-loket/), menunjukkan keoptimisan dari PT.KA terhadap sistem *tikecting* baru mereka. Terutama pada saat waktu *peak time* PT.KAI DAOP 2 yaitu saat waktu mudik.

Proses pembelian tiket *online* menggunakan TiketKAI.com adalah sebagai berikut (tiketkai, 2012)

1. Lakukan registrasi agar mempunyai akun untuk login melalui TiketKAI.com
2. Booking jadwal keberangkatan. Reservasi tiket dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 7.500,-
3. Apabila Anda telah berhasil melakukan reservasi / booking tiket di TiketKAI.com maka akan tampil kode pembayaran di halaman web
4. Setelah Anda melakukan reservasi / booking. Kode pembayaran akan dikirimkan juga ke alamat email Anda yang telah terdaftar pada kami. Mohon catat / simpan kode pembayaran tersebut dan segera lakukan pembayaran di ATM / internet banking Bank Mandiri atau outlet payment point Fastpay terdekat dengan memasukkan Kode Pembayaran tersebut. Ikuti petunjuk Cara Pembayaran menggunakan ATM dan Internet Banking Bank Mandiri .
5. Tukarkan struk pembayaran dengan tiket asli di loket stasiun.

Proses pembelian tiket *online* hanya sebatas pemesanan dan pembayaran, untuk selanjutnya konsumen harus datang ke loket stasiun terdekat untuk menukarkan struk pembelian dengan tiket asli (tiketkai, 2012) dan tetap harus mengantri. Namun pada kenyataannya masih terdapat antrian padat pada saat usaha untuk menukarkan reservation ticket dengan tiket yang sebenarnya. Terbukti dengan tetap adanya antrian pasca sistem reservasi H-90 KA Ekonomi diberlakukan per 1 Juli 2012. Seorang pelanggan sampai harus harus mengantri tiga kali dengan ratusan pengantri lainnya.Sehari sebelumnya, dia sudah berdiri lebih dari 4 jam

tanpa hasil meski sudah mengantri. Kemarin, antrian yang harus dilakukan selama 6,5 jam. Hari ini, dia yang datang ke stasiun lebih awal, yakni pukul 04.00 Wib.(suara merdeka.com). Ternyata dengan adanya reservasi tiket pada hari sebelumnya dengan berbagai macam jenis produk *ticketing* yang ditawarkan khususnya *e-tikecting* atau tiket *online* masih menyebabkan antrian yang panjang pada saat penukaran tiket.

Dan berdasarkan studi lapangan, loket untuk membeli tiket secara langsung pada hari H dengan penukaran tiket reservasi dilakukan pada loket yang sama. Sehingga pada saat bersamaan ada yang mengantri untuk menukar tiket dan ada yang membeli langsung. dengan begitu, muncul pertanyaan apakah reservasi tiket sebelumnya khususnya yang menggunakan sistem *online* atau *e-tikecting* sudah efektif meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi *responsiveness* dalam menangani antrian yang ada?

2. Kajian Literatur

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Setia Wardani pada tahun 2011 mengenai analisis efektifitas SIAP-PSB *online* dan kinerja panitia terhadap kepuasan user di wilayah dinas pendidikan kota Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektifitas SIAP-PSB *online* dan kinerja terhadap keputusan pembelian. Metode pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan dari peneltiian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara efektifitas SIAP-PSB *online* dengan kepuasan user, terdapat hubungan yang positif antara kinerja panitia dengan kepuasan user, dan secara bersamaan efektifitas SIAP-PSB *online* dan kinerja panitia terhadap keputusan pembelian terhadap hubungan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gulit Habibi, Sugeng Purwantoro ESGS, dan Memen Akbar pada tahun 2012 mengenai Smartposter: Aplikasi Pemesanan Tiket Nonton Bioskop Berbasis Android dengan tujuan membuat aplikasi pemesanan tiket secara *online* dengan menggunakan Smartphone yang sudah didukung dengan teknologi Android yang dilakukan dengan pengujian terhadap aplikasi *smartcinema* dan pengujian terhadap web admin. Hasil dari penelitian ini adalah aplikasi *smartcinema* berjalan dengan baik, pemesanan yang dilakukan dengan dengan menggunakan aplikasi ini berjalan dengan lancar, web admin dapat bekerja dengan sempurna, serta web admin dapat menangani konfirmasi konsumen dengan sempurna. Pembatasan pembuatan aplikasi Smartposter hanya untuk pemesanan tempat duduk, proses pembayaran tidak dilakukan oleh sistem yaitu dengan datang langsung ke tempatnya.

2.2 Kualitas

Menurut Montgomery, Jennings, dan Pfund (2011:3) kualitas adalah "*relating to one or more desirable characteristics that a product or service should possess*" yang artinya berhubungan dengan satu atau lebih karakteristik yang diinginkan bahwa suatu produk atau jasa yang harus dimiliki. Sementara itu, The American Society mendeskripsikan kualitas sebagai "*subjective term for which each person or sector has its own definition*" yang artinya istilah subjektif untuk setiap orang atau sektor yang mempunyai definisi sendiri.

2.3 Produk

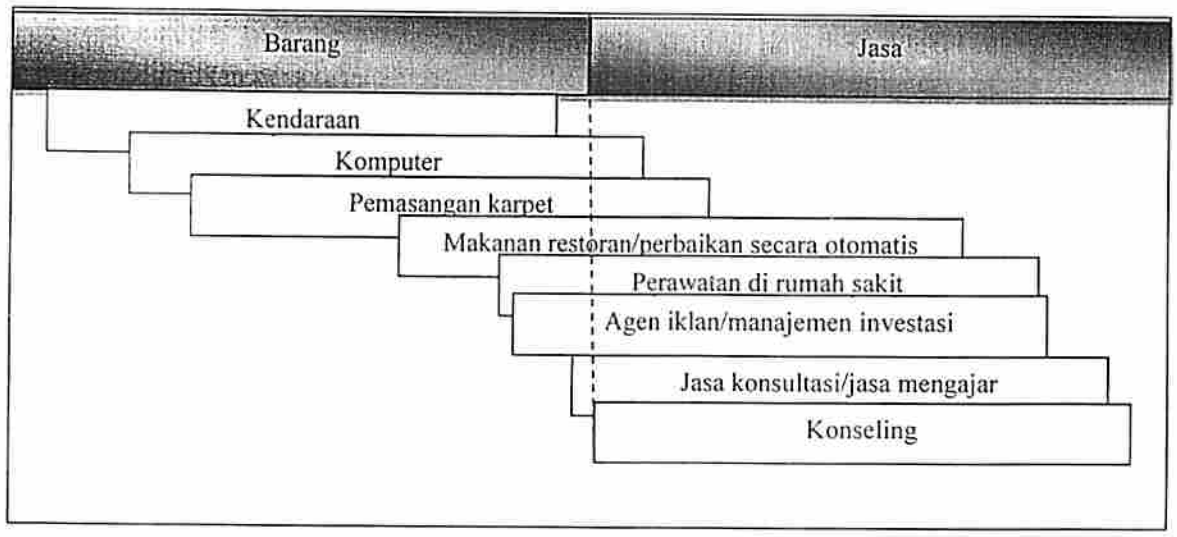
Menurut Heizer dan Render (2009:12) Perusahaan manufaktur menghasilkan produk yang nyata, sementara produk-produk jasa biasanya tidak nyata. Banyak produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang membuat definisi jasa menjadi lebih rumit. Walaupun produk jasa berbeda dengan produk barang, fungsi operasinya tetap mengubah sumber daya menjadi produk. Perbedaan antara barang dan jasa ada pada Tabel 2.

Tabel 2.
Perbedaan antara Produk dan Jasa

Ciri-ciri Barang (Produk nyata)	Ciri-ciri Jasa (Produk tidak nyata)
Barang dapat dijual kembali	Penjualan kembali tidak bisa dilakukan
Barnag dapat dijaidkan persediaan	Banyak jasa tidak dapat disimpan
Beberapa aspek kualitas dapat diukur	Banyak aspek kualitas sulit diukur
Penjualan berbeda dari produksi	Penjualannya biasanya merupakan bagian dari jasa
Barang dapat dipindahkan	Penyedia jasa bukan jasa biasanya dapat berpindah
Lokasi fasilitas sangat memengaruhi biaya	Lokasi fasilitas penting untuk hubungan dengan pelanggan
Mudah diproduksi secara otomatis	Jasa biasanya sulit diproduksi secara otomatis
Penghasilannya adalah dari barang nyata	Penghasilannya dari jasa yang tidak nyata

Sumber: Heizer dan Render (2009:13)

Saat suatu barang nyata tidak termasuk dalam jasa, kita dapat menyebutnya sebagai jasa murni / *pure service* (Heizer dan Render, 2009:14). Gambar 1 menunjukkan rentang jasa dalam suatu barang. Rentangnya sangat luas dan menunjukkan beragamnya aktivitas jasa.



Gambar 1. Sebagian Besar Produk Barang melibatkan Jasa, sementara Sebagian Besar Jasa Melibatkan Barang

Sumber: Heizer dan Render (2009:14)

2.4 Dimensi Kualitas

Menurut Garvin (Montgomerry; Jennings; dan Pfund, 2011:3) dimensi kualitas produk adalah:

1. *Performance* (*Will the product do the intended job?*)
   Calon pelanggan biasanya mengevaluasi produk untuk menentukan apakah itu akan melakukan fungsi tertentu dan menentukan seberapa baik melakukannya. Sebagai contoh, Anda dapat mengevaluasi paket spreadsheet software untuk PC untuk menentukan operasi manipulasi data yang mereka lakukan. Anda mungkin menemukan bahwa satu sama lain mengungguli dengan kecepatan eksekusi.
2. *Reliability* (*How often does the product fail?*)
   Produk yang kompleks, seperti banyak peralatan, mobil, atau pesawat terbang, biasanya akan membutuhkan beberapa perbaikan layanan. Misalnya, Anda harus berharap mobil akan memerlukan perbaikan sesekali, tetapi jika mobil membutuhkan perbaikan sering,

kita mengatakan bahwa itu tidak dapat diandalkan. Ada banyak industri di mana pandangan pelanggan kualitas yang sangat dipengaruhi oleh dimensi keandalan kualitas.

3. *Durability* (*how long does the product last*?)
   Berupa kehidupan yang efektif dari produk. Pelanggan jelas ingin produk yang tampil memuaskan selama jangka waktu yang panjang. Otomotif dan alat industri utama adalah contoh dari bisnis di mana dimensi kualitas sangat penting untuk sebagian besar konsumen.
4. *Serviceability* (*How easy is it to repair the product*?)
   Ada banyak industri di mana pandangan pelanggan mengenai kualitas secara langsung dipengaruhi oleh seberapa cepat dan ekonomis kegiatan pemeliharaan rutin atau perbaikan dapat dicapai. Contohnya termasuk industri alat dan mobil dan berbagai jenis industri jasa. (Berapa lama waktu yang dibutuhkan sebuah perusahaan kartu kredit untuk memperbaiki kesalahan dalam tagihan Anda?)
5. *Aesthetics* (*What does the product look like*?)
   Ini adalah daya tarik visual dari produk, seringkali mempertimbangkan faktor-faktor seperti gaya, warna, bentuk, kemasan alternatif, karakteristik taktil, dan fitur sensorik lainnya. Misalnya, minuman ringan minuman manufaktur telah mengandalkan daya tarik visual kemasan mereka untuk membedakan produk mereka dari pesaing lainnya. Di sektor jasa, ini adalah penampilan fisik dari fasilitas.
6. *Features* (*What does the product do*?)
   Biasanya, pelanggan mengasosiasikan berkualitas tinggi dengan produk yang telah menambahkan fitur, yaitu, mereka yang memiliki fitur di luar kinerja dasar dari kompetisi. Misalnya, Anda migh mempertimbangkan paket perangkat lunak spreadsheet berkualitas unggul jika telah dibangun dalam fitur analisis statistik sedangkan pesaingnya tidak.
7. *Perceived quality* (*What is the reputation of the company or its product*?)
   Dalam banyak kasus, pelanggan bergantung pada reputasi perusahaan mengenai kualitas produk-produknya. Reputasi ini secara langsung dipengaruhi oleh kegagalan produk yang sangat terlihat oleh publik atau yang membutuhkan produk diingat, dan dengan bagaimana pelanggan diperlakukan ketika masalah kualitas yang berhubungan dengan produk tersebut dilaporkan. Persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan bisnis berulang areclosely saling berhubungan. Misalnya, jika Anda membuat perjalanan bisnis biasa menggunakan maskapai penerbangan tertentu, dan penerbangan hampir selalu tiba tepat waktu dan perusahaan penerbangan tidak hilang atau rusak bagasi Anda, Anda mungkin akan lebih memilih untuk terbang pada operator bukan pesaingnya.
8. *Conformance to Standards* (*Is the product made exactly as the designer intended*?)
   Kami biasanya berpikir produk berkualitas tinggi sebagai salah satu yang benar-benar memenuhi persyaratan utama. Misalnya, seberapa baikkah tenda muat pada mobil baru? Apakah sempurna siram dengan ketinggian fender, dan kesenjangan persis sama pada semua sisi? bagian yang diproduksi tidak tepat sesuai persyaratan perancang dapat menyebabkan masalah kualitas yang signifikan ketika mereka digunakan sebagai komponen perakitan yang lebih kompleks. Sebuah mobil terdiri dari beberapa ribu bagian. Jika masing-masing hanya sedikit terlalu besar atau terlalu kecil, banyak komponen tidak akan cocok bersama-sama dengan baik, dan kendaraan (atau subsistem utama) mungkin tidak berfungsi sebagaimana dimaksudkan desainer
9. *Responsiveness*
   Berapa lama mereka mengambil penyedia layanan untuk membalas permintaan Anda untuk layanan?
   Bagaimana untuk mau membantu? Bagaimana segera menangani permintaan Anda?
   Dimensi ini memadai untuk menggambarkan sebagian besar situasi bisnis dan industri, meskipun di sektor jasa kita bisa menambahkan beberapa tambahan.

10. *Professionalism*

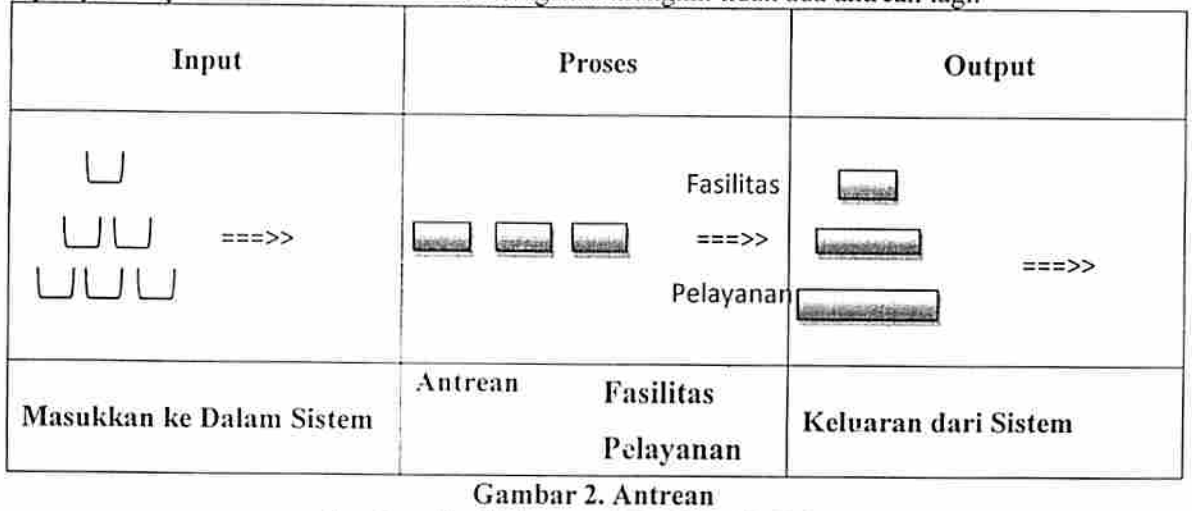
Ini adalah pengetahuan dan keterampilan penyedia layanan, dan berhubungan dengan kompetensi organisasi untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan.

11. *Attentiveness*

Pelanggan umumnya ingin *care*, perhatian pribadi dari *profider* layanan mereka. Pelanggan ingin merasa bahwa kebutuhan dan keprihatinan yang penting dan sedang ditangani.

2.5 Antrean

Menurut Dr.Muhammad Muslich (2009:311) bahwa antrean terjadi bila tingkat jumlah nasabah atau sesuatu yang harus dilayani lebih besar dari pada tingkat jumlah pelayanannya. Jika jumlah nasabah yang datang atau harus dilayani lebih kecil dari pada kecepatan pelayanannya maka antrean akan berkurang atau mungkin tidak ada antrean lagi.



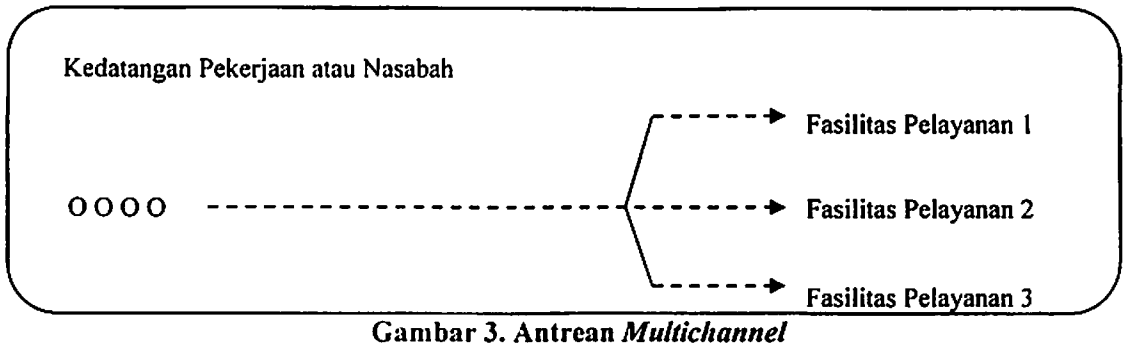
Gambar 2. Antrean

Sumber: Dr. Muhammad Muslich (2009:311)

Karakeristik lain untuk menjelaskan situasi antrean menurut Dr.Muhammad Muslich (2009: 313) adalah disiplin antrean. Disiplin antrean menyatakan metode suatu set aturan yang digunakan untuk menentukan urutan pekerjaan atau nasabah yang akan dilayani. Dalam teori antrean diasumsikan bahwa pekerjaan atau nasabah akan dilayani menurut *first come, first served basis*, yaitu menurut urutan yang sama sebagaimana mereka datang dalam antrean.

Suatu model antrean sederhana mempunyai karakteristik sebagai berikut (Dr.Muhammad Muslich: 2009) :

1. Waktu datangnya pekerjaan dapat dinyatakan polanya sebagai distribusi Poisson,
2. Waktu pelayanan dapat dinyatakan polanya sebagai distribusi eksponensial,
3. *Single* fasilitas pelayanan,
4. Disiplin antrean adalah *first come, first served basis*.
5. Sementara itu, untuk antrean *multichannel* , fasilitas pelayanan yang tersedia lebih dari satu. Setiap pekerjaan atau masabah datang dan bergabung dalam satu antrean yang sama dan bila pekerjaan atau nasabah itu sampai pada barisan atau antrean, ia akan mendapat pelayanan dari fasilitas pelayanan yang tersedia. Gambaran dari antrean *multichannel* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Antrean *Multichannel*
Sumber: Dr. Muhammad Muslich (2009)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *causal* dengan pendekatan statistik, analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna tiket *online* kereta api, yang menukarkan tiket reservasi dengan tiket asli di DAOP2 Bandung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (data jumlah pengguna *online* tiket yang menukarkan tiket reservasi dengan tiket asli adalah data akumulasi konsumen dan memungkinkan satu penguna *online* tiket malakukan lebih dari satu kali transaksi). Oleh karena itu, ukuran *sample* ditentukan dengan rumus Bernoulli, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% sehingga diperoleh *sample* 100 responden.

Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner dan observasi. *Sample* yang mengisi kuesioner adalah *sample* yang memenuhi karakteristik peneliti yaitu pernah menggunakan layanan kereta api untuk mudik, dan pernah memesan tiket kereta api menggunakan internet. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu insidental yang merupakan teknik penentuan *sample* berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai *sample*, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009:122). Riset ini dilakukan dalam periode Oktober 2012 s/d January 2013.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Performance* (X_1), *Reliability* (X_2), *Durability* (X_3), *Serviceability* (X_4), *Aesthetics* (X_5), *Features* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Conformance to Standard* (X_8), *Responsiveness* (X_9), *Professionalism* (X_{10}), *Attentiveness* (X_{11}), dan Antrean (Y). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), sementara untuk hipotesis yang diajukan adalah efektivitas tiket *online* tidak berpengaruh terhadap antrian.

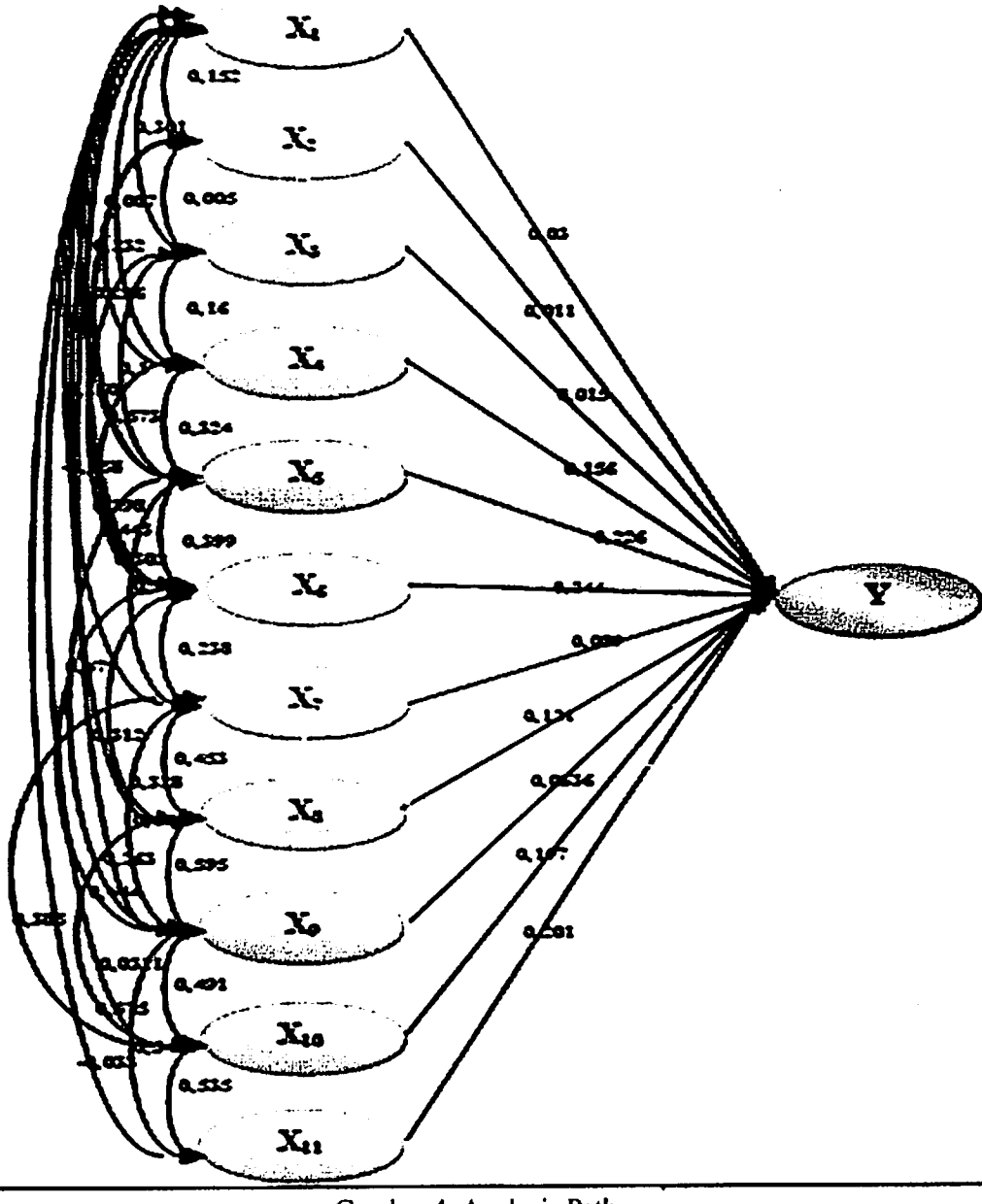
4. Isi Makalah

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Uji validitas yang dilakukan dengan menyebarkan kepada 30 responden sekaligus terhadap 100 responden. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden, mengirim via *email*, dan menggunakan Handphone. Untuk menanggulangi adanya kuesioner yang tidak kembali kepada penulis atau karena responden tidak memenuhi kualifikasi (responden yang pernah menggunakan kereta api untuk mudik dan pernah memesan tiket kereta api menggunakan internet) maka Penulis menyebarkan kuesioner kepada 250 responden. Dari 250 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 25 kuesioner yang memenuhi kualifikasi. Dari 30 pernyataan yang diajukan kepada responden, sebanyak 21 pernyataan yang dinyatakan valid. Untuk standar angka reliabilitas 0,3961 dengan N=25 adalah 0,895 >0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Perolehan data dari ke 25 responden kemudian diolah menggunakan analisis jalur dan didapatkan gambar hubungan antar variabel sebagaimana pada gambar 4.



Gambar 4. Analysis Path
Sumber: SPSS 2012

Selain nilai hubungan antar variabel diatas, diperoleh hasil pengaruh simultan sebesar 71,61%. Untuk uji hipotesis dinyatakan bahwa hipotesis diterima dikarenakan angka signifikan kurang dari 0,05 (0,032< 0,05).

Sementara itu untuk uji parsial, variabel yang memberikan kontribusi maksimal terhadap antrian adalah X6 sebesar 13,79 %, X5 sebesar 13,2%, X11 sebesar 12,05% yang lainnya dibawah 10% sedangkan variabel yang memberikan kontribusi paling kecil adalah variabel X2 dengan pengaruh parsial 0,54%. Yang artinya daya tarik visual dari produk, seringkali mempertimbangkan faktor-faktor seperti gaya, warna, bentuk, kemasan alternatif, karakteristik

taktil, dan fitur sensorik dari *online ticketing* mempunyai peranan yang sangat penting sebesar 13,79% dibanding subvariabel lainnya terhadap antrian; dan pelanggan mengasosiasikan *online ticketing* berkualitas tinggi sebesar 13,2 % berpengaruh terhadap antrian; Pelanggan merasa bahwa penanganan *online ticketing* hanya 12,05% berpengaruh terhadap antrian, dan hanya 0,54% pengaruh keandalan *online ticketing* dalam mengatasi antrian. Dan variabel lainnya seperti *Performance* (X_1), *Durability* (X_3), *Serviceability* (X_4), *Perceived Quality* (X_7), *Conformance to Standard* (X_8), *Responsiveness* (X_9), *Professionalism* (X_{10}) dibawah 10% yang artinya ketujuh subvariabel diatas pengaruhnya tidak terlalu banyak terhadap antrian.

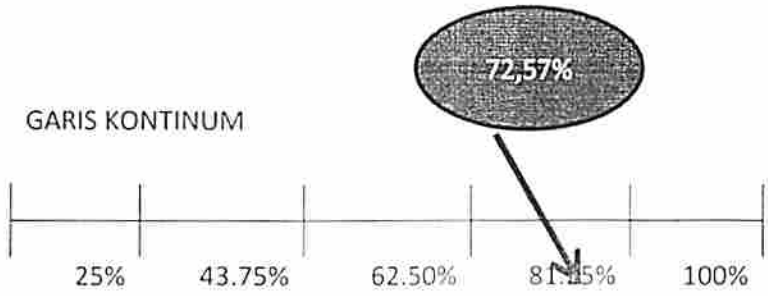
4.3 Efektifitas (Garis Kontinum)

Untuk menjawab seberapa efektifnya *online ticketing* terhadap atrian dibuatlah perhitungan deskripsi garis kontinum yang dibuat dalam persentase efektivitas secara rata-rata, sebagaimana pada tabel 3.

Table 3
Perhitungan Persentase Efektifitas

Pertanyaan	JAWABAN				BOBOT				Total	Persentase
	4	3	2	1	4	3	2	1		
PRT1	15	9			60	27	0	0	87	87%
PRT2	17	5	2	1	68	15	4	1	88	88%
PRT3	3	14	8		12	42	16	0	70	70%
PRT4	2	6	16	1	8	18	32	1	59	59%
PRT5	6	17	1	1	24	51	2	1	78	78%
PRT6	6	16	3		24	48	6	0	78	78%
PRT7	2	12	11		8	36	22	0	66	66%
PRT8	2	16	7		8	48	14	0	70	70%
PRT9	2	15	8		8	45	16	0	69	69%
PRT10	5	18	2		20	54	4	0	78	78%
PRT11	2	10	11	2	8	30	22	2	62	62%
PRT12	3	18	4		12	54	8	0	74	74%
PRT13	3	15	5	2	12	45	10	2	69	69%
PRT14	8	15	1	1	32	45	2	1	80	80%
PRT15	4	19	2		16	57	4	0	77	77%
PRT16	2	19	3	1	8	57	6	1	72	72%
PRT17	2	17	6		8	51	12	0	71	71%
PRT18	12	12	1		48	36	2	0	86	86%
PRT19	4	16	5		16	48	10	0	74	74%
PRT20	3	17	5		12	51	10	0	73	73%
PRT21		3	12	10	0	9	24	10	43	43%
AVERAGE EFEKTIVITAS										73%

Dan untuk melihat posisi dari tingkat efektivitasnya dapat terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Garmbar garis kontinum

Sebesar 72,57% tingkat kefektifan dari *online ticketing* terhadap antrian yang berada pada tingkat efektif.

5. **Pembahasan Responden**

Selain dengan hasil analasis path yang menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya *online ticketing* berpengaruh secara signifikan terhadap antrian, terdapat data tambahan yang menyatakan bahwa tikecting online belum 100% efektif yang berasal dari kuesioner yang disebarkan dimana dengan teknik *accidental* sampling digunakan juga sistem *screening* pada kuesioner sebagai berikut:

Apakah anda melakukan pemesanan tiket secara *online* untuk tiket mudik tahun 2012?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Bila tidak, berhenti disini.

Jumlah responden seharusnya 100 responden menurut perhitungan sampling Bernaulli. Tetapi dilakukan penyebaran kuesioner melebihi 100 responden yaitu 250 responden dengan penjelasan sebagai berikut.

Jumlah penyebaran kuesioner sekitar 250 responden terbagi: 50 responden secara langsung (baik penyebaran kuesioner ataupun ditanya langsung sebelum menjawab kuesioner, responden memakai *online* tiket/tidak), melalui email sekitar 100 responden, sisanya menggunakan google docs (disebar melalui group alumni IMTelkom, Facebook, tweeter, sms).

Asumsi yang menggunakan google docs sangat banyak karena disebar melalui grup media *online*. Ada yang membantu share, like, serta comment.

Dari sekitar 250 responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria responden kami adalah 25 orang, yaitu pernah memesan menggunakan tiket *online*.

Alasan menggunakan google docs adalah: google docs adalah salah satu fasilitas untuk penyebaran kuesioner lewat internet, karena yang kami teliti dalam penelitian ini mengenai penggunaan layanan *online* tiket KAI melalui internet, jadi kami menyebarkan kuesioner menggunakan internet. (Asumsi: responden yang menggunakan *online* tiket adalah responden yang bisa menggunakan internet, jadi kalau disebar pakai google docs, setidaknya responden bisa menggunakan internet. Responden yang bisa menggunakan internet minimal pernah membuka website KAI di internet, jadi semakin meminimalisasi responden yang tidak pernah membuka website KAI melalui internet.

Selain itu, terdapat juga saran dan tanggapan dari responden yang dikemukakan pada kuesioner yang disebarkan, beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. lebih mengurangi antrian
2. loketnya ditambah, pelayanannya harus lebih baik
3. seharusnya dipermudah krn kereta adalah tranpotasi rakyat
4. percuma tiket mudah didapat kalo armadanya kurang....terima kasih
5. sediakan loket khusus untuk penukaran tiket online.
6. Tingkatkan pelayanan
7. Loket antrian dipisah
8. kereta api semakin bagus pelayanan tiketnya pun juga semakin bagus sehingga menghindari callo
9. tempat antrian, serta d beri fasilitas tempat duduk yg lebih banyak agar semua terasa nyaman, terima kasih
10. Gencarkan iklan tiket on-line biar orang2 pd tahu semua
11. disediakan byk loket
12. loket untuk penukaran dipisah dengan penjualan langsung dan jumlahnya disesuaikan agar tidak terjadi antrian yang panjang.
13. Proses penukaran diharapkan tidak berbelit belit
14. permudah dalam membeli tiket langsung, krn proses yg ada saat itu cukup bikin ribet
15. Lebih ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga merata di berbagai daerah dan konsumen pun merasa aman dan nyaman ketika menggunakan jasa pt. Kai

Dengan perolehan data tersebut, mengindikasikan bahwa fasilitas pemesanan tiket *online* belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pengguna KA dan belum diketahui adanya *online*

ticketing oleh masyarakat luas padahal fasilitas ini dibuat untuk memberi kemudahan bagi para konsumen PT KA, sehingga masih banyak pengguna kereta api lainnya yang membeli tiket langsung ke statiun pada hari H dan antrian panjang pun tetap terjadi. Dan tidak adanya loket khusus untuk menukarkan tiket sehingga yang sudah memanfaatkan *online ticketing* tetap harus mengantri dengan yang membeli langsung dan tetap ikut mengantri dalam antrian yang panjang.

6. Kesimpulan:

1. Dari hasil olah data yang menggunakan spss 2012 diperoleh hasil pengaruh simultan sebesar 71,61%. Untuk uji hipotesis dinyatakan bahwa hipotesis diterima dikarenakan angka signifikan kurang dari 0,05 (0,032< 0,05), yang artinya bahwa ada pengaruh antara *online ticketing* dengan antrian.
2. Sementara itu untuk uji parsial, variabel yang memberikan kontribusi maksimal terhadap antrian adalah *Features* sebesar 13,79 %, *Aesthetics* sebesar 13,2%, *Attentiveness* sebesar 12,05% yang lainnya dibawah 10% sedangkan variabel yang memberikan kontribusi paling kecil adalah variabel *Reliability* dengan pengaruh parsial 0,54%.
3. Dari sekitar 250 responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria responden kami adalah 25 orang, yaitu pernah memesan menggunakan tiket *online*. Sisanya tidak pernah pakai, pernah membuka websitenya tapi susah pesan, belum pernah mendengar bisa memesan lewat internet, mengisi kuesioner tapi tidak memenuhi kriteria responden (belum pernah pesan tiket *online*), lebih sering memesan lewat indomart, alfamart, dll.
4. Dari beberapa saran yang dikemukakan responden melalui kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini, diketahui bahwa kurangnya pemberitahuan tentang adanya *online ticketing*, tidak adanya loket terpisah, kurangnya armada, menyebabkan *online ticketing* tidak 100% efektif sebagaimana dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa efektifitasnya hanya 72,57%. Dan tentunya antrian masih tetap panjang.

5. Penutup

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden dan dilakukan penelitian lanjutkan untuk merekomendasikan model antrean yang sebaiknya digunakan ketika responden melakukan pembelian tiket menggunakan reservasi *online*, agar mengurangi jumlah antrean. Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Gulit Habibi dan rekan-rekan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan membuat sebuah aplikasi berbasis Smartphone yang dapat efektif untuk memesan *online ticketing* dan mengurangi jumlah antrian pada saat menukar reservasi tiket dengan tiket asli.

Berdasarkan dari saran-saran dan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *online ticketing* sudah signifikan dan efektif namun tidak 100% efektif sehingga masih terdapat antrian tiket, PT KAI diharapkan untuk terus mempromosikan *online ticketing* secara luas dan bukan hanya untuk kalangan muda saja serta meningkatkan pelayanan baik dari sisi web *online ticketing*nya, pelayanan penukarannya dan juga loket khususnya sehingga *online ticketing* bisa efektif mendekati 100% untuk mengurangi antrian.

6. Daftar Pustaka

Ahira, Anne. 2012. *Harga Tiket dan Jadwal Kereta Api Indonesia.* http://www.anneahira.com/informasi-publik.htm. Diakses tanggal 28 Oktober 2012.

Damardono, Haryo. 2012. *Tiket Kereta Api Kini Bisa Dipesan via Internet.* http://tekno.kompas.com/read/2012/08/14/12180837/Tiket.Kereta.Api.Kini.Bisa.Dipesan.via.Internet . Diakses 28 Oktober 2012.

Dewi, SN. 2012. *Lebaran 2012: Kereta Api Moda Transportasi Terfavorit Bagi PEMUDIK.* http://www.bisnis.com/articles/lebaran-2012-kereta-api-moda-transportasi-terfavorit-bagi-pemudik . Diakses 28 Oktober 2012.

Habibi, Gulit., Purwantoro, Sugeng., Akbar, Memen. 2012. Smartposter:Aplikasi Pemesanan Tiket Nonton Bioskop Berbasis Android. Volume1.

Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.* Seventh Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Heizer, J. and Render ,B. 2009. *Manajemen Operasi edisi 8.* Jakarta. Salemba Empat.
----------.2009. Manajemen Operasi Edisi 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

http://tiketkai.com/index.php/mainroutes/faq/ . Diakses 28 Oktober 2012.

Kustiasih, Rini. 2012. DPR: Perbaiki Sistem Penjualan Tiket *Online.* http://tekno.kompas.com/read/2012/08/09/17135513/DPR.Perbaiki.Sistem.Penjualan.Tiket.*Online* . diakses 28 Oktober 2012.

Montgomery, DC., Jennings, CL., Pfund, ME. 2011. *Managing, Controlling, and Improving Quality.* John Willey & Sons

Muslich, Muhammad. 2007. Manajemen Risiko Operasional. Jakarta. Bumi Aksara

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, HS. 2010. *Analisis Data: untuk Riset Manajemen dan Bisnis.* Medan. USU Press.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung. CV.Alfabeta.

Suyono, Danang. 2011. *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS.* Yogyakarta. Gava Media.

Wardani, Setia. 2011. *Analisis Efektivitas SIAP-PSB Online dan Kinerja Panitia Terhadap Kepuasan User di Wilayah Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta.* 4 (1). 6-12.

Yuniar, Maria. 2012. Kereta Api Jadi Favorit Pemudik Tahun Ini. http://www.tempo.co/read/news/2012/08/28/151425985/Kereta-Api-Jadi-Favorit-Pemudik-Tahun-Ini. diakses 28 Oktober 2012.