

PENGARUH SISTEM INFORMASI *RESERVASI* TIKET DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KAI *ACCESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API (Studi Empiris pada Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi).

Sjamsuridjal, Universitas Nasional Pasim
Eka Dewi Utami, Universitas Nasional Pasim

ABSTRAK

Survei awal menunjukkan bahwa terdapat keluhan dari pelanggan di stasiun Cimahi dalam menggunakan aplikasi KAI Access serta masih adanya kurang-puasan pelanggan pada kualitas pelayanan yang ada. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem informasi pemasaran reservasi tiket (aplikasi KAI Access) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Argo Parahyangan yang menggunakan aplikasi KAI Access di stasiun Cimahi. Terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu Sistem Informasi Pemasaran (Sistem Reservasi Tiket) (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Unit analisis adalah individu pelanggan kereta api Argo Parahyangan di stasiun Cimahi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi KAI Access yang menggunakan kereta api Argo Parahyangan di stasiun Cimahi yang rata-rata perminggu mencapai 613 orang. Data diperoleh berdasarkan *manifest* penumpang yang naik kereta api di stasiun Cimahi periode bulan Januari 2019-Juni 2019. Berdasar kajian pustaka, telah ditetapkan operasionalisasi variabel penelitian yang meliputi, variabel Sistem Informasi Pemasaran (Sistem Reservasi Tiket) (X1) terdiri atas 4 dimensi dan 7 indikator, variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdiri atas 5 dimensi dan 13 Indikator, serta variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri atas 2 dimensi dan 6 Indikator. Hasil dari analisis dan pembahasan diperoleh simpulan bahwa i) nilai rata-rata variabel sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan cukup baik, akan tetapi terdapat sejumlah dimensi dalam ketiga variabel tersebut yang masih berada dibawah rata-rata yang perlu mendapat perhatian, ii) sistem informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi, iii) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi, iv) sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat sebagai pengguna yaitu dengan merilis berbagai jenis aplikasi *mobile* yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah dalam membeli sebuah produk atau layanan jasa. PT Kereta Api Indonesia (Persero) mulai memanfaatkan layanan *online* untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut dengan menerapkan sistem informasi pemesanan tiket kereta api secara *online* yang dapat dipesan 90 hari sebelum tanggal keberangkatan dan dapat di pesan di *smartphone* yang bisa diakses secara berkala dimanapun oleh pengguna.

Untuk menunjang kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan, maka pada bulan September 2014, PT Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan sebuah sistem informasi pemasaran berupa aplikasi *KAI Access* yang bisa diunduh secara gratis di *Playstore*, *Blackberry Application* dan *App Store* di *smartphone* yang dikonsept secara elektronik.

Semakin canggih teknologi semakin bertambah pula aplikasi serupa *KAI Access* di paaran yang menyediakan layanan penjualan tiket online (*e-ticketing*) yang memberikan berbagai fitur lain yang menjadikan nilai lebih untuk aplikasi-aplikasi *online* tersebut. Sehingga tidak sedikit pula para pengguna layanan yang lebih memilih menggunakan aplikasi tersebut untuk reservasi tiket, seperti Tiket.com, Traveloka, Pegi-peg, Mister Aladin, Bupalapak dan Tokopedia.

Munculnya beberapa pesaing membuat perusahaan melakukan pembaharuan pada sistem informasi aplikasi *KAI Access*. Dari pembaharuan banyak pengguna yang masih mempertimbangkan untuk menggunakan sistem informasi resevasi melalui aplikasi *KAI Access*. Dari fenomena sistem informasi tersebut penulis melakukan survey pendahuluan kepada 30 orang pengunjung stasiun Cimahi secara acak.

Berdasarkan survey pendahuluan tersebut, pernyataan mengenai sistem informasi yang dapat membantu dan mempermudah reservasi tiket hanya dapat dirasakan oleh 18 orang pengguna dengan presentase 60%, artinya sistem informasi reservasi tiket melalui *KAI Acces* dapat dengan mudah diakses para pengguna. Sementara pentingnya menggunakan sistem informasi untuk mencari informasi yang akurat masih dirasa kurang begitu berpengaruh untuk sebagian pengguna. Dengan hasil pernyataan 22 orang responden menyatakan tidak setuju dengan presentase 73% dan hanya 8 responden yang menyatakan setuju dengan presentase 26%.

Karena adanya perbaikan *KAI Access* bukannya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi membuat para pengguna lebih banyak memberi keluhan dan ketidakpuasan terhadap adanya pembaharuan pada sistem aplikasi *KAI Access*. Pada periode 2018-2019 menunjukkan sejumlah keluhan pengguna aplikasi *KAI Access* di stasiun Cimahi, artinya sistem informasi mengenai *KAI Access* masih belum bisa diakses dengan baik oleh para pengguna sehingga pada saat mengakses aplikasi tersebut pengguna kurang memahami sistem informasi yang tersedia.

Fenomena kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan diperoleh berdasar hasil wawancara secara acak terhadap 30 pengunjung di stasiun Cimahi. Persepsi para pengguna terhadap kualitas pelayanan masih ada yang kurang memuaskan harapan pengguna. Hal ini disebabkan masih adanya 11 responden dengan persentase 36% yang merasa kesulitan untuk mengakses informasi. Selain itu masih ada beberapa pengguna sistem informasi reservasi tiket yang mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini bisa dilihat dari adanya 18 orang responden dengan presentase 60% menyatakan kurang puas.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dituangkan dalam artikel dengan judul diatas.

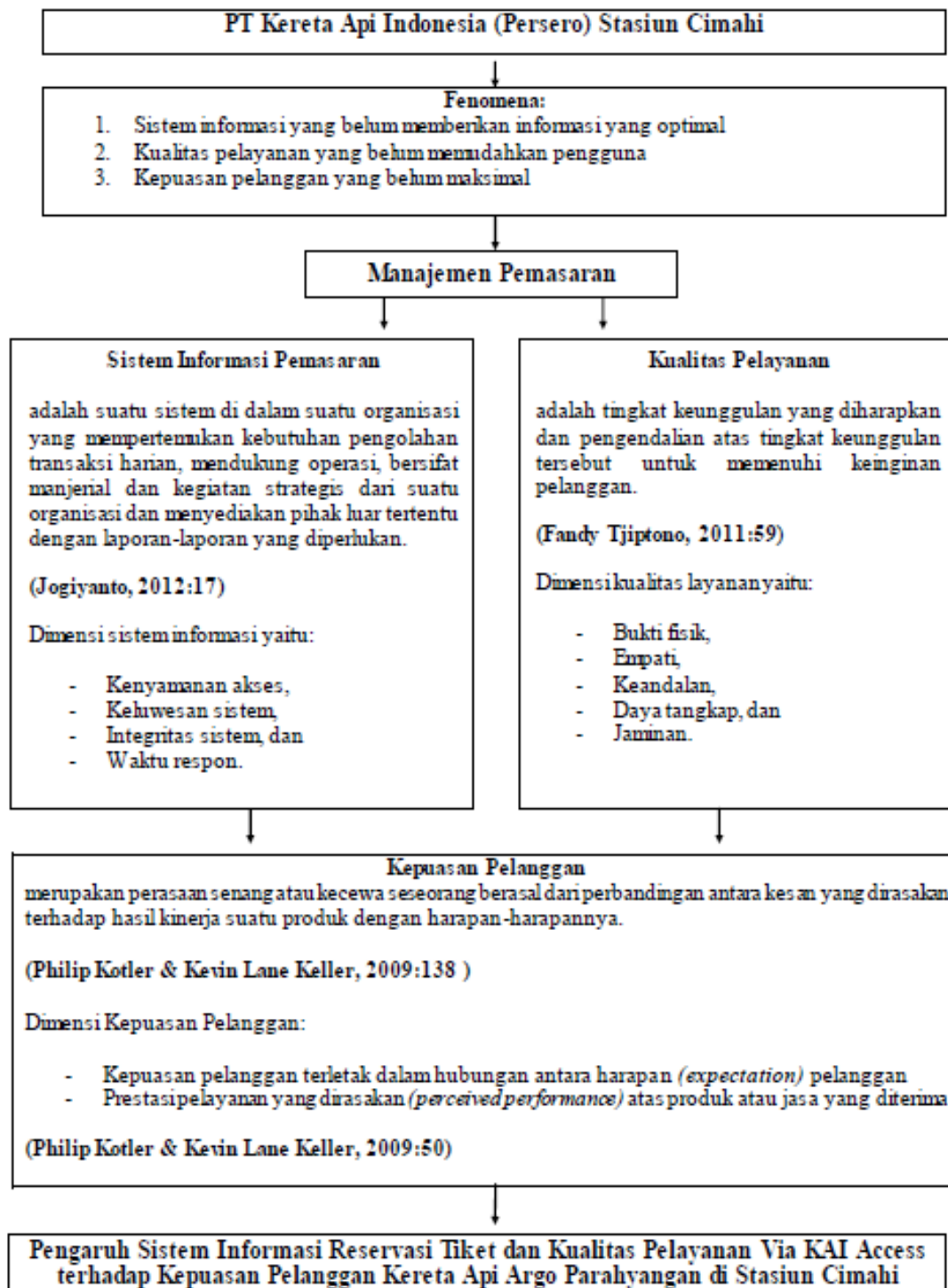
TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem informasi pemasaran reservasi tiket yang dilakukan melalui KAI *Access* pada kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan melalui KAI *Access* pada kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada konsumen melalui KAI *Access* pada kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh sistem informasi pemasaran reservasi tiket melalui KAI *Access* pada kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan melalui KAI *Access* pada kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh sistem informasi pemasaran reservasi tiket dan kualitas pelayanan melalui KAI *Access* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran seperti yang tertera pada Gambar 1. sebagai berikut:

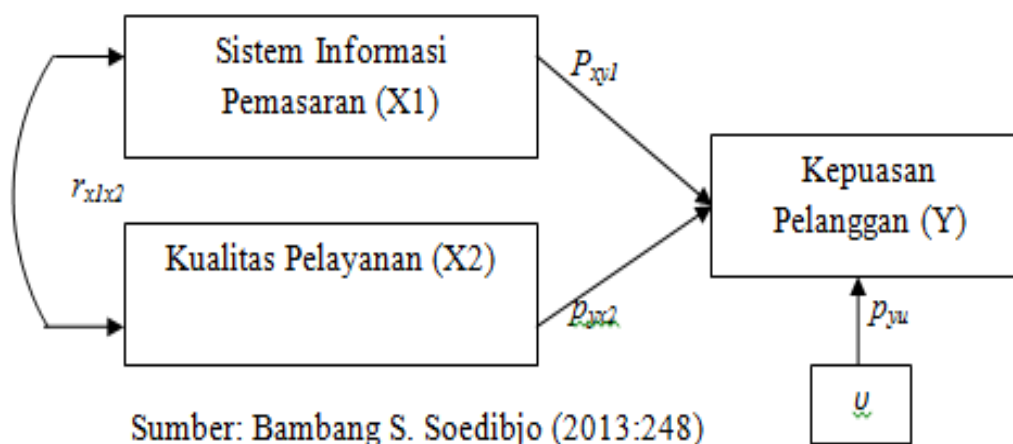


Gambar 2. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Dibuat oleh peneliti 2019

PARADIGMA PENELITIAN

Berdasarkan judul penelitian dan kerangka pemikiran diatas, terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu Sistem Informasi Pemasaran (Sistem Reservasi Tiket) (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y)

sebagai variabel terikat. Ketiga variabel penelitian tersebut disusun dalam diagram paradigma penelitian seperti yang tertera pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. Paradigma & Diagram Jalur Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan ketiga variabel yang diteliti secara terpisah. Sedangkan analisis asosiatif dilakukan untuk melihat hubungan antar ketiga variabel yang diteliti, terutama pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Unit analisis adalah individu pelanggan kereta api Argo Parahyangan di stasiun Cimahi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi KAI Access yang menggunakan kereta api Argo Parahyangan di stasiun Cimahi yang rata-rata perminggu mencapai 613 orang, data diperoleh berdasarkan data *manifest* penumpang yang naik kereta api di stasiun Cimahi periode bulan Januari 2019-Juni 2019. Untuk ukuran sampel yang digunakan rumus Yamane (1967) ketelitian 10% maka dapat diperoleh $n = 88$, sehingga sampel yang diteliti sejumlah 88 orang responden.

Proses pengambilan sampel dengan memilih 1 dari setiap 7 sampel (diperoleh dari 613/88). Kemudian dari 7 pelanggan yang membeli tiket kereta di aplikasi KAI Access dipilih secara acak, misalnya terpilih nomor 10, kemudian diambil lagi pelanggan yang membeli tiket hitungan ke 31, maka akan memperoleh susunan subyek yang terpilih adalah nomor-nomor: 10, 17, 24, 31, 38, 45, 52, ..., dan seterusnya sampai mencapai 88 orang.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Berdasar kerangka pemikiran diatas dan studi pustaka yang telah dilakukan, maka peneliti menetapkan operasionalisasi variabel penelitiannya adalah seperti terdapat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
Sistem Informasi Pemasaran (X1)	<p>Sistem Informasi Pemasaran adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategis dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.</p> <p>(Jogiyanto, 2012:17)</p>	1. Kenyamanan akses	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem informasi memudahkan mencari data yang dibutuhkan • Sistem informasi mudah dipelajari 	Ordinal	1
		2. Keluwesan sistem	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem menyesuaikan dengan keinginan pengguna • Dapat disesuaikan dengan kemampuan sistem aplikasi pengguna 	Ordinal	3
			<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diakses semua pengguna • Kemampuan sistem menemukan kesalahan 	Ordinal	4
		3. Integritas sistem	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu dalam merespon data atau informasi 	Ordinal	5
				Ordinal	6
		4. Waktu respon	Ordinal	7	
		Kualitas Pelayanan (X2)	<p>Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulantersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.</p> <p>(Fandy Tjiptono, 2011:59)</p>	1. Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang tepat • Pelayanan sesuai yang diharapkan
2. Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan pegawai dalam menangani keluhan • Kecepatan sistem dalam transaksi 			Ordinal	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan pegawai dalam menangani keluhan • Kecepatan sistem dalam transaksi 			Ordinal	3
3. Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan • Memudahkan pembelian tiket 			Ordinal	4
				Ordinal	5
	Ordinal			6	

			<ul style="list-style-type: none"> • Penanganan keluhan pelanggan 		7		
		4. Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam memberikan pelayanan • Keramahan yang diberikan pegawai 	Ordinal	8		
		5. Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki fitur yang menarik • Penampilan pegawai • Kebersihan, keindahan dan kenyamanan gedung • Ketersediaan fasilitas umum 	Ordinal	9		
				Ordinal	10		
				Ordinal	11		
				Ordinal	12		
				Ordinal	13		
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesan yang dirasakan terhadap hasil kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.</p> <p>(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009:138)</p>	Jasa yang diterima (<i>Preceived Performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas akses sistem reservasi efektif dan efisien • Fasilitas dan perlengkapan sistem reservasi sudah canggih dan modern 	Ordinal	1		
				Ordinal	2		
				Ordinal	3		
				Jasa yang diharapkan (<i>Expectation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk atau jasa yang diterima tepat dan terpercaya 	Ordinal	4
						Ordinal	5
						Ordinal	6

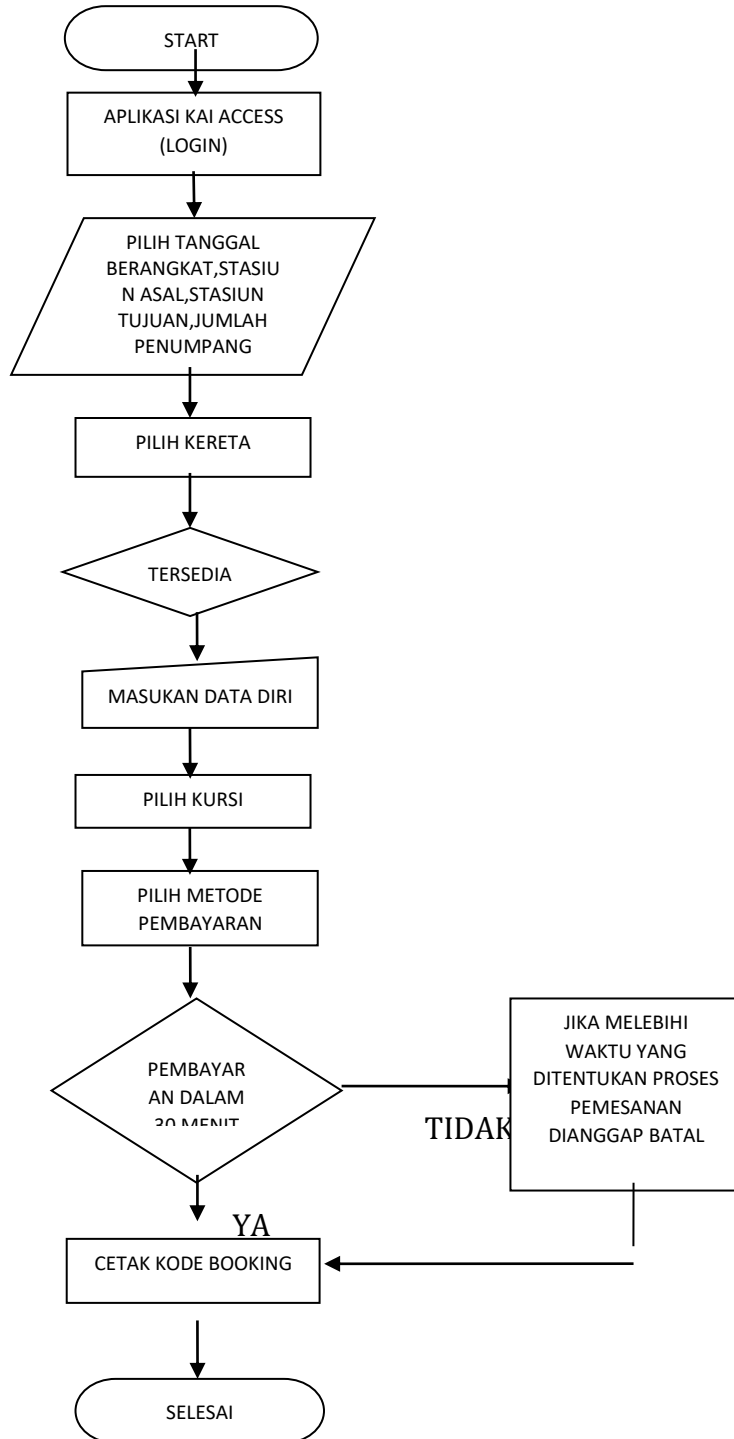
Sumber: Diolah Peneliti, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Informasi Pemesaran Reservasi Tiket KAI Access.

Sistem informasi pemasaran reservasi tiket yang dilakukan melalui KAI Access pada kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi dapat dilihat dalam Gambar 3 berikut:

Gambar 3. Flowchart Sistem Informasi Reservasi Tiket Melalui KAI Access



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sistem Informasi Pemasaran

Dari hasil tanggapan responden mengenai sistem informasi pemasaran, dapat diketahui bahwa ada tujuh pernyataan yang diukur untuk menentukan variabel sistem informasi pemasaran. Rata-rata bobot aktual pada variabel sistem informasi pemasaran diperoleh nilai sebesar 255,2 dimana nilai rata-rata tersebut pada kategori cukup baik, karena pada interval 228-297 sesuai dengan ketentuan.

Berdasarkan perhitungan dari seluruh dimensi tersebut diperoleh nilai tertinggi bobot aktual yaitu pada pernyataan tentang kemampuan sistem reservasi tiket dalam mendeteksi kesalahan dan proses transaksi data yang cepat dan tepat saat mengakses sistem reservasi tiket. Kemudian pernyataan yang memiliki nilai bobot terendah terdapat pada pernyataan tentang akses sistem informasi reservasi tiket dapat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan. Terdapat sejumlah dimensi dalam sistem informasi pemasaran reservasi tiket yang masih berada dibawah rata-rata yaitu meliputi i) akses sistem informasi reservasi tiket dapat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan, ii) akses sistem informasi reservasi tiket memudahkan mencari data yang dibutuhkan pelanggan, iii) akses sistem reservasi tiket dapat menyesuaikan dengan kapasitas sistem aplikasi para pengguna.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa ada 13 pernyataan yang diukur untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan. Rata-rata bobot aktual pada variabel kualitas pelayanan diperoleh 250 dimana nilai rata-rata tersebut pada kategori cukup baik, karena pada interval 228-297 sesuai dengan ketentuan.

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa indikator pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan tentang petugas *call centre* melayani dengan ramah, sopan dan santun dan sistem akses/*call centre* memberikan informasi yang tepat dan akurat saat reservasi tiket. Sedangkan indikator paling rendah terdapat pada sistem akses/*call centre* melayani sesuai harapan. Terdapat sejumlah dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan berada dibawah rata-rata meliputi i) sistem akses/*call centre* melayani sesuai harapan, ii) kecepatan sistem saat melakukan transaksi sudah sesuai keinginan pelanggan, iii) sistem akses/*call centre* sangat memudahkan dan memahami keinginan pelanggan.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara mencari terlebih dahulu nilai bobot jawaban responden berdasarkan dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Berdasarkan perhitungan dari seluruh dimensi tersebut diperoleh nilai bobot tertinggi yaitu pada kepuasan pelanggan terhadap akses sistem reservasi tiket memberikan informasi tepat dan terpercaya dan kepuasan pelanggan terhadap petugas *call centre* memberikan kepedulian dan respon yang menyenangkan. Kemudian pernyataan yang memiliki nilai bobot terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada kepuasan pelanggan terhadap fasilitas pelayanan pendukung seperti mesin cetak boarding pass canggih dan modern.

Berdasarkan perhitungan rata-rata bobot aktual pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh 270,3 dimana nilai rata-rata tersebut cukup baik, karena berada pada interval 228-297 sesuai dengan ketentuan. Terdapat sejumlah dimensi yang

berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan berada dibawah rata-rata meliputi i) saya puas dengan kualitas sistem reservasi tiket yang efektif dan efisien, ii) saya puas dengan ketepatan waktu dalam proses *check-in* dan *reservasi* tiket, iii) saya puas ketika petugas *call centre* memberikan perhatian lebih kepada pelanggan.

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran (Reservasi Tiket) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 2 dibawah ini adalah hasil analisis jalur alur sistem informasi reservasi tiket melalui aplikasi KAI Access sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis Jalur Variabel X1 Terhadap Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.960	1.251		.767	.445
Sistem Informasi Pemasaran (X1)	.475	.099	.491	4.790	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.211	.056	.390	3.802	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: hasil Pengolahan Data Primer 2019

Output Standardized Coefficients, dapat diperoleh pengaruh antara X1 dengan Y sebesar 0,491 ini berarti bahwa pengaruh variabel sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 49,1%. Jika dihitung pengaruh langsung antara variabel sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada perhitungan pengaruh langsung X1 terhadap Y = $(P_{yx1}) \cdot (P_{yx1}) = (0,491) \cdot (0,491) = 0,241081$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dilihat pengaruh langsung variabel sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta api argo parahyangan di stasiun Cimahi adalah sebesar 0,241081 atau 24,10%.

Sedangkan pengaruh tidak langsungnya diperoleh dengan terlebih dahulu mencari nilai korelasi variabel sistem informasi pemasaran (X1) dengan variabel kualitas pelanggan (X2) yang diperoleh sebesar 0,820. Nilai korelasi ini berdasarkan perhitungan koefisien korelasi sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi Antara Variabel X1 dan X2.

	X1	X2	Y
X1 Pearson Correlation	1	.820**	.811
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	88	88	88
X2 Pearson Correlation	.820**	1	.793
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	88	62	88
Y Pearson Correlation	.811	.793	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	88	88	88

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Oktober 2019

Berdasarkan output diatas, maka pengaruh tidak langsung X_1 terhadap $Y = (P_{yx1}).(R_{x1x2}).(P_{yx2}) = (0,491).(0,820).(0,390) = 0,1570$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat dilihat pengaruh tidak langsung variabel sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta api argo parahyangan di stasiun Cimahi adalah sebesar 0,1570 atau 15,70%.

Dengan demikian maka pengaruh totalnya = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 24,10% + 15,70% = 39,81%. Hal ini berarti bahwa pengaruh sistem informasi pemasaran (reservasi tiket) terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi adalah sebesar 39,81%. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat korelasi positif antara sistem informasi pemasaran (reservasi tiket) terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian sistem informasi pemasaran (X_1) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatrix Lapalelo, Riane Johnly Pio dan Johny Revo Elia Tampi, dalam Jurnal Administrasi Publik Volume 1, No 028 tahun 2015 mengenai "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Hasjat Abadi Manado)" dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa sistem informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Hasil ini pun sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:142) bahwa "Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran, Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah dengan menyediakan sarana sistem informasi untuk membangun komunikasi dua arah bagi perusahaan dan konsumen".

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa pada kolom *Standardized Coefficients beta* untuk kualitas pelayanan adalah 0,390. Maka dengan demikian besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap $Y, = (P_{yx2}).(P_{yx2}) = (0,390).(0,390) = 0,1521$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap $Y = (P_{yx2}).(R_{x1x2}).(P_{yx1}) = (0,390).(0,820).(0,491) = 0,1570$. Dengan demikian maka pengaruh totalnya = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,1521 + 0,1570 = 0,3091 atau 30,91%.

Angka tersebut menginterpretasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatrix Lapalelo, Riane Johnly Pio dan Johny Revo Elia Tampi, dalam Jurnal Administrasi Publik Volume 1, No 028 tahun 2015 mengenai "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Hasjat Abadi Manado)" dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hasil ini pun sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:144) bahwa "Pengaruh kualitas pelayanan dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas (produk dan jasa) maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan".

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat dilihat dengan menggunakan analisis korelasi ganda. Perhitungan dengan *software* SPSS versi 25,00 korelasi ganda dengan variabel bebas sistem informasi reservasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0,841 dengan memiliki nilai R² (*R square*) adalah sebesar 0,707. Dengan demikian pengaruh bersama sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,7069248 atau 70,72%.

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dilakukan uji F, dan berdasar hasil uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 102,706 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. F tabel dengan derajat bebas = (n-k-1), (88-2-1) = 85 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% maka F tabel = 2.32. Dari perhitungan ini F hitung > F tabel (102,706 > 2.32). Hal ini berarti bahwa variabel Sistem Informasi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatrix Lapalelo, Riane Johnly Pio dan Johny Revo Elia Tampi, dalam Jurnal Administrasi Publik Volume 1, No 028 tahun 2015 mengenai "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Hasjat Abadi Manado)" dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini juga diperkuat oleh pendapat James A. O'brain dan George M. Marakas (2014:305).

Dari kesimpulan prosedur penghitungan analisis jalur tersebut di atas maka resume dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Resume Perhitungan Analisis Jalur

VARIABEL	KOEFSIEN JALUR	PENGARUH			PENGARUH BERSAMA
		LANGSUNG	TIDAK LANGSUNG	TOTAL	
X1	0,491	24,10%	15,70%	39,81%	29,28% 70,72%
X2	0,390	15,21%	15,70%	30,91%	
ε					
X1X2					

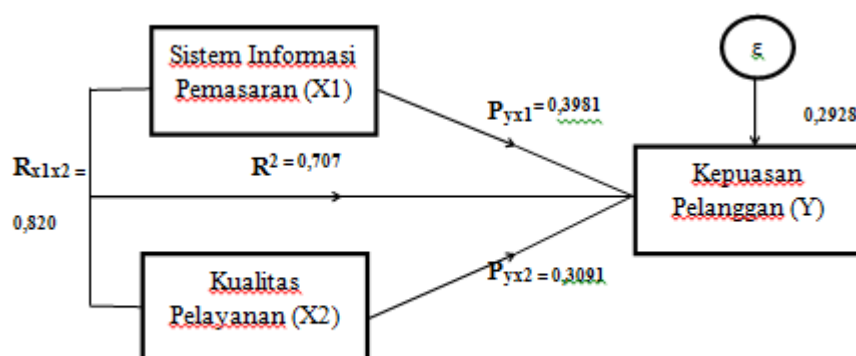
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2019

Persamaan jalur yang terbentuk adalah:

$$Y = P_{yx1}X1 + P_{yx2}X2 + \varepsilon = 0,3981 + 0,2768 + 0,3251\varepsilon.$$

Dengan demikian model hasil penelitiannya, dapat diilustrasikan dalam Gambar 3 berikut:

Gambar 3. Ringkasan Hasil Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata variabel sistem informasi pemasaran adalah sebesar 255.2 yang artinya cukup baik. Perlu diperhatikan sejumlah dimensi dalam sistem informasi pemasaran reservasi tiket yang masih berada dibawah rata-rata yaitu meliputi:
 - a) Akses sistem informasi reservasi tiket dapat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan.
 - b) Akses sistem informasi reservasi tiket memudahkan mencari data yang dibutuhkan pelanggan.
 - c) Akses sistem reservasi tiket dapat menyesuaikan dengan kapasitas sistem aplikasi para pengguna.
2. Rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 250 yang artinya cukup baik. Perlu diperhatikan sejumlah dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan berada dibawah rata-rata meliputi:
 - a) Sistem akses/*call centre* melayani sesuai harapan.
 - b) Kecepatan sistem saat melakukan transaksi sudah sesuai keinginan pelanggan.
 - c) Sistem akses/*call centre* sangat memudahkan dan memahami keinginan pelanggan.
3. Rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 270,3 yang artinya cukup baik. Perlu diperhatikan sejumlah dimensi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan berada dibawah rata-rata meliputi:
 - a) Saya puas dengan kualitas sistem reservasi tiket yang efektif dan efisien.
 - b) Saya puas dengan ketepatan waktu dalam proses *check-in* dan *reservasi* tiket.
 - c) Saya puas ketika petugas *call centre* memberikan perhatian lebih kepada pelanggan.
4. Sistem informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung 24,10% dan pengaruh tidak langsung sebesar 15,70% sehingga total pengaruhnya sebesar 39,81%.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung 15,21% dan pengaruh tidak langsung sebesar 15,70% sehingga total pengaruhnya sebesar 30,91%.

6. Sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Cimahi. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,72%.

SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian maka peneliti bermaksud memberikan saran atau masukan yang mungkin bermanfaat untuk PT Kereta Api Indonesia. Adapun saran dari peneliti untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah:

1. Aplikasi KAI Access diharapkan bisa lebih memudahkan para pengguna dalam mencari atau menginput data yang dibutuhkan para pengguna aplikasi agar pembelian tiket secara online bisa diakses semua kalangan sehingga bisa meminimalisir antrian saat pembelian tiket di loket stasiun.
2. Akses sistem informasi reservasi tiket dapat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan seperti bisa memberikan potongan harga/reduksi pada aplikasi KAI Access sehingga pelanggan bisa menggunakan aplikasi ini untuk membeli tiket dengan potongan harga.
3. Manajemen IT PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang menangani unit *e-commerce* pada aplikasi KAI Access diharapkan bisa memperbaiki lagi akses jaringan ataupun server, agar kecepatan akses saat menginput transaksi bisa berjalan lancar dan bisa meminimalisir gangguan sistem.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdul Kadir. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Alma Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Cetakan ke sebelas, Bandung: CV. Alfabeta.
- Azhar Susanto. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*, Bandung: Lingga Jaya.
- Badrudin. (2014). *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung: CV. Alfabet.
- Bambang S.Soedibjo (2013). *Pengantar Metode Penelitian*, Bandung: Universitas Nasional PASIM Bandung.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto.(2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Fandy Tjiptono. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, edisi3, Jakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendi Irawan. (2009). *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto Hartono. (2012). *Teori Portofolio dan Analisis Edisi Ketujuh*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Ladzi Safroni. (2012). *Manajemen Pelayanan*, Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Malayu Hasibuan S.P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Maracas, O'Brien. (2014). *Sistem Informasi Pemasaran*, Edisi 9, Bandung: Mardika Group.
- Rudika Harminingtiyas. (2014). *Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Oktober 2012.
- Ratnasari & Mastuti. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet.
- Sento Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulber Silalahi. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Jurnal:**
Beatrix Lapalelo, 2015. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Hasjat Abadi Manado). Tersedia pa