

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJMA>

Research Article

The Impact of E-ticketing Implementation and Service Quality on Kai-Access Application User Satisfaction

Dampak Implementasi E-ticketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Kai-Access

Riris Amigo Simatupang ^{1*}, Gaby Putri FenitaTampubolon ², Idrus Hamonangan Pane ³, Muammar Rinaldi ⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: idrushpane@gmail.com

Keyword:

E-Ticketing,
Kepuasan Pengguna,
Kualitas Layanan,
PT KAI Access

Abstract

The increase in digitalization within the transportation sector has driven PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) to implement an e-ticketing system through the KAI Access application. However, there are still challenges related to service quality that may affect user satisfaction. This study aims to analyze the impact of e-ticketing implementation and service quality on user satisfaction with the KAI Access application. The research focuses on identifying factors that contribute to user experience and customer satisfaction. The study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to KAI Access users and analyzed using statistical software. The main variables examined include information quality, system quality, service quality, and customer satisfaction. More specifically, this research adopts a mixed-methods design with a sequential explanatory strategy. The initial quantitative phase involved 30 KAI Access users selected through purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses regarding the influence of E-Ticketing (X1) and Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y). The T-test results show that E-Ticketing ($t = 2.565$; $p = 0.016$) and Service Quality ($t = 2.226$; $p = 0.035$) each have a significant partial effect on Customer Satisfaction. Simultaneously (F-test), both variables also have a significant effect ($F = 31.697$; $p = 0.001$) with a contribution of 70.1% (Adjusted R Square). In the second phase, the qualitative analysis deepens these findings through in-depth interviews. Thematic analysis reveals that although users appreciate the ease of use, there are still notable complaints regarding system speed during peak hours and the need for additional features such as delay tracking. This study concludes that e-ticketing and service quality are strong predictors of customer satisfaction and recommends improving system performance to optimize the user experience.

PENDAHULUAN

Digitalisasi dalam sektor transportasi terus berkembang pesat, termasuk dalam layanan kereta api di Indonesia. Salah satu inovasi utama dalam transformasi ini adalah penerapan sistem e-ticketing, yang memungkinkan pemesanan dan pencatatan transaksi tiket secara digital tanpa memerlukan dokumen fisik seperti tiket kertas (Ng-Kruelle & Swatman, 2006). Dengan sistem ini, informasi tiket elektronik tersimpan dalam sistem komputer perusahaan transportasi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya administrasi, serta memberikan fleksibilitas bagi penumpang dalam mengatur jadwal perjalanan.

Sebagai satu-satunya perusahaan yang mengelola transportasi kereta api di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Sebelumnya, pembelian tiket dilakukan secara konvensional melalui loket di stasiun, yang dinilai kurang efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data dari Ika Aprillia (Kompas.com, 2020), sekitar 70% pembelian tiket kereta api kini dilakukan secara online, sementara 30% masih melalui loket. Untuk menjawab kebutuhan pelanggan akan layanan yang lebih praktis dan efisien, PT KAI mengadopsi sistem e-ticketing yang didukung oleh platform Rail Ticket System (RTS) guna mempercepat dan mempermudah proses transaksi tiket.

Sejak tahun 2014, PT KAI mengimplementasikan aplikasi KAI Access sebagai layanan pemesanan tiket kereta api secara digital. Awalnya, aplikasi ini hanya mendukung pemesanan tiket perjalanan jarak jauh dan menengah, namun kini telah mencakup tiket kereta api lokal, serta fitur pembatalan dan perubahan jadwal keberangkatan. Berbagai metode pembayaran juga telah disediakan dalam aplikasi ini, termasuk KAIPay, payment point, gerai ritel, ATM, dan mobile banking, sementara untuk pembelian tiket kereta api lokal, metode pembayaran yang tersedia adalah LinkAja. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan pengguna dapat merasakan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan efisien.

Dalam konteks kebijakan publik, implementasi e-ticketing merupakan langkah strategis dalam meningkatkan layanan transportasi berbasis digital. Penerapan sistem ini harus selaras dengan visi dan misi PT KAI, sehingga diperlukan evaluasi untuk mengukur efektivitas serta keberhasilannya. Evaluasi merupakan proses yang dirancang untuk menilai suatu program berdasarkan kriteria tertentu (Yunanda, 2009). Melalui evaluasi, PT KAI dapat mengidentifikasi efektivitas sistem e-ticketing serta menemukan aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Melati Sri (2021), kualitas layanan adalah kondisi yang berpengaruh terhadap produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT KAI terus melakukan perbaikan dalam sistem e-ticketing agar dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Salah satu indikator utama keberhasilan implementasi e-ticketing adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepuasan merujuk pada perasaan senang atau lega akibat mendapatkan pelayanan yang baik. Kotler (2006:177) juga mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan kenyataan layanan yang diterima. Jika layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, untuk memastikan e-ticketing memberikan manfaat maksimal, PT KAI perlu terus melakukan evaluasi dan peningkatan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan. Dengan adanya sistem e-ticketing, PT KAI berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghadirkan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman, cepat, dan efisien.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penerapan e-ticketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kereta api Commuter Line di wilayah Medan. Variabel yang diteliti mencakup kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pengguna. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Namun, penelitian sebelumnya cenderung lebih menitikberatkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa membahas lebih dalam mengenai pengalaman pengguna (user experience) dalam menggunakan KAI Access atau sistem e-ticketing lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengidentifikasi potensi kesenjangan dalam pengalaman pengguna yang mungkin memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami lebih dalam aspek ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam meningkatkan efektivitas e-ticketing serta memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

METODE

1. E-Ticketing

Pengertian Electronic Ticketing (E-Ticketing) E-ticketing atau electronic ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem Perusahaan Kereta Api Indonesia. Sebagai bukti pengeluaran e-ticket, pelanggan akan diberikan Quick Response Code yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam alat transportasi yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan.

Selain itu e-ticketing menjamin penanganan lebih mudah dari perubahan jadwal, menit-menit terakhir keputusan perjalanan, dan lebih nyaman untuk konsumen dari risiko yang terkait dengan kehilangan tiket. E-ticketing bisa juga disebut sebagai sistem yang memudahkan orang membeli tiket untuk berbagai acara dari satu situs web ataupun melalui aplikasi. Tiket dapat dibeli dengan cara ini dengan uang tunai, cek atau kredit / kartu debit. Konsumen tak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mengkhawatirkan keamanan tiket nantinya.

Aspek E-ticketing

Tingkat kepuasan pengguna jasa layanan e-ticketing dalam penelitian ini mencakup aspek kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna yang disajikan dalam bentuk deretan nilai (skor) atas hasil yang diperoleh dari pengguna layanan tiket online

- 1) Kualitas Sistem Kualitas sistem biasanya berfokus pada karakteristik kinerja sistem. Menurut DeLone dan McLean,30 kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri. Kualitas sistem secara lebih luas membahas tentang apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap website. Dalam konteks kualitas sistem, yang menjadi fokus perhatiannya adalah sistem yang ada di website yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berinteraksi dengan website.

Dalam modelnya, DeLone dan McLean lima indikator untuk menilai dimensi kualitas sistem yakni:

- a) Ease of use (Kemudahan Penggunaan) Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.
- b) Response Time (Kecepatan Akses) Kecepatan akses merupakan salah satu indikator kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan, dan waktu respon.
- c) Reliability (Keandalan Sistem) Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.
- d) Flexibility (fleksibilitas) Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.
- e) Security (keamanan) Keamanan sistem ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi.

2) Kualitas informasi

Menurut Leitch dan Davis dalam Jogiyanto, Sistem informasi 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. Informasi dihasilkan oleh suatu proses sistem informasi dan bertujuan menyediakan informasi untuk membantu pengambilan keputusan manajemen, operasi perusahaan dari hari ke hari dan informasi yang layak untuk pihak perusahaan.

Indikator pengukuran kualitas informasi yaitu:

- a) Kelengkapan (Completeness) Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap.
- b) Relevan (Relevance) Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna.

- c) Akurat (Accurate) Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan penggunaannya.
 - d) Ketepatan waktu (Timeliness) Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.
 - e) Penyajian informasi (Format) Penyajian informasi mengacu kepada bagaimana informasi dipresentasikan kepada pengguna.
- 3) Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan adalah persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia paket program aplikasi akuntansi. Pada awalnya ukuran kualitas layanan ini didesain untuk mengukur kepuasan pelanggan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, Mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan.

Menurut Zeithalm-Parasuraman dalam Aritonang, pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada indikator-indikator:

- a) Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b) Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Seperti karyawan memberikan pelayanan segera kepada pemakai-pemakai.
- c) Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d) Empati (emphaty), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan. Zeithaml et al., (1990) merumuskan sebuah model yang menggarisbawahi ketentuan penting yang perlu dipatuhi oleh pemberi jasa dalam meningkatkan mutu jasa (service quality). Devaraj et al., (2002) memandang SERVQUAL terdiri atas empat dimensi, yaitu: empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Selain dimensi lainnya adalah price, time, ease of use, dan usefulness.

Kualitas layanan (service quality) yang dikemukakan oleh (Parasuraman, 1988), bahwa didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (offered) dan apa yang disediakan (provided). Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat penting untuk meningkatkan kemampuan service. Pertama sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja service untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan. Kedua, sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (valued) berguna oleh para pelanggan.

Menurut DeLone dan McLean (2003) kualitas pelayanan menjadi lebih penting dibandingkan penerapan lainnya, karena pemakai-pemakai sistem sekarang adalah lebih sebagai para pelanggan dan bukannya para karyawan atau pemakai internal organisasi. Oleh karena dukungan yang jelek akan menyebabkan kehilangan pelanggan dan bahkan kehilangan penjualan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (p.111)

a. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. Reliability / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. Responsiveness / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani keluhan-keluhan konsumen.

d. Assurance / Jaminan

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. Emphaty / Empati

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu produk atau jasa. Artinya yang diharapkan telah dicapai oleh pelanggan sesuai kenyataannya, harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dimensi Dan Indikator Kepuasan Konsumen Dimensi dan indikator kepuasan untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1) Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat.
- b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

2) Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b) Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing

Hipotesis

Berdasarkan isi jurnal yang diunggah, hipotesis penelitian yang dapat disusun adalah:

1. H1: Kualitas Informasi (X1) → Kepuasan Pengguna (Y)
Semakin tinggi kualitas informasi dalam sistem e-ticketing, maka semakin tinggi kepuasan pengguna jasa kereta api.
2. H2: Kualitas Sistem (X2) → Kepuasan Pengguna (Y)
Semakin baik kualitas sistem e-ticketing, maka semakin tinggi kepuasan pengguna jasa kereta api..
3. H3: Kualitas Informasi (X1) & Kualitas Sistem (X2) → Kepuasan Pengguna (Y)
Kombinasi antara kualitas informasi dan kualitas sistem dalam e-ticketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api.

Hipotesis ini disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang diuji dalam jurnal, yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan mixed methods. Menurut Creswell (2010:5) mixed methods merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial dimana dalam strategi ini tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif. Prioritas data diberikan pada data kuantitatif

Populasi pada penelitian tahap pertama pada penelitian kuantitatif adalah konsumen yang melakukan pembelian tiket kereta api di Aplikasi KAI-Access. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling dengan menetapkan kriteria kemudian sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil 30 responden. Sedangkan penelitian pada tahap kedua akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mendukung dan memperdalam hasil dari penelitian kuantitatif pada Aplikasi KAI-Access. Berikut adalah lanjutan bagian metode penelitian berdasarkan struktur yang sudah ada:

Dimana pengambilan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan dua kriteria, yaitu: (1) pengguna Aplikasi KAI-Access yang telah melakukan transaksi pembelian tiket lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) pengguna yang bersedia untuk diwawancarai secara mendalam terkait pengalaman dan persepsi mereka terhadap penggunaan aplikasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap sesuai dengan strategi eksplanatoris sekuensial. Pada tahap pertama, data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang telah ditetapkan. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian yang berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam menggunakan Aplikasi KAI-Access.

Pada tahap kedua, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan memberikan pemahaman yang lebih kaya terkait temuan kuantitatif sebelumnya. Wawancara akan dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi daring, dengan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memastikan fleksibilitas dalam eksplorasi informasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. Data kuantitatif dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software serupa. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan aspek-aspek yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian kualitatif. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang telah diperoleh dari wawancara dikodekan, dikategorikan, dan diinterpretasikan untuk menemukan pola atau tema utama yang relevan dengan penelitian.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil temuan kuantitatif dan kualitatif guna memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Dengan pendekatan mixed methods ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan kepuasan pengguna terhadap Aplikasi KAI-Access.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.360	3.692		2.535	0,017
E_Ticketing	0.433	0.169	0.470	2.565	0,016
Kualitas Layanan	0.466	0.209	0.408	2.226	0,035

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.360 + 0,433 x_1 + 0,466 x_2$$

1. Konstanta (α) sebesar 9.360. Artinya, jika skor variabel E-Ticketing, Kualitas layanan konstan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun.
2. Koefisien Regresi (X_1) Untuk E-Ticketing sebesar 0,433 artinya jika variabel lainnya tetap dan E-Ticketing mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan satu arah antara E-Ticketing dan Kepuasan Pelanggan.
3. Koefisien Regresi (X_2) Untuk Kualitas layanan sebesar 0,466 artinya jika variabel lainnya tetap dan Kualitas layanan mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,466. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan satu arah antara Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan,

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.837 ^a	0.701	0.679	3.265

Dari hasil pengolahan data dengan metode regresi linier berganda, diperoleh hasil koefisien determinasi berdasarkan adjusted R Square yaitu 0,701. Jadi kemampuan variabel independent yaitu E-Ticketing, Kualitas layanan, dari variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji-T (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka E-Ticketing (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $2.565 > 1.999$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, Kualitas layanan (X2) memiliki nilai t-hitung $2.226 > 1.999$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Ticketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka H1 diterima karena t hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka H2 diterima karena t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05.

Uji-F (Simultan)

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	675.969	2	337.985	31.697	< .001 ^b
Residual	287.897	27	10.663		
Total	963.867	29			

Berdasarkan hasil analisis regresi uji f, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar $31.697 > 1,999$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Ticketing, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05.

Data wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana jawaban informan dikodekan dan dikategorikan berdasarkan tema utama.

Tabel 4
Kategori Temuan

Kategori Temuan	Ringkasan Hasil Wawancara
Kemudahan penggunaan	Mayoritas pengguna merasa aplikasi cukup mudah digunakan, tetapi beberapa masih mengalami kendala dalam navigasi.
Kecepatan sistem	Beberapa pengguna mengeluhkan aplikasi lambat, terutama saat jam sibuk atau pada periode pemesanan tiket liburan.
Keamanan transaksi	Sebagian pengguna mengalami kendala transaksi gagal, tetapi mengapresiasi sistem refund yang diterapkan PT KAI.
Kualitas informasi	Informasi di aplikasi dianggap cukup jelas, tetapi ada permintaan untuk fitur tambahan seperti peringatan perubahan jadwal dan tracking keterlambatan.
Saran perbaikan	Pengguna mengusulkan peningkatan kecepatan aplikasi, penyederhanaan proses refund, serta penambahan fitur yang lebih interaktif.

Pengaruh E-Ticketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa E-Ticketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana Habit memiliki nilai t-hitung sebesar sebesar $2.565 > 1.999$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t) E-Ticketing mempunyai hubungan searah atau positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini dikhususkan pada objek penelitian pengguna Aplikasi KAI-Access. E-Ticketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena Jika seorang penumpang ingin menaiki kereta api yang mengembangkan kebiasaan untuk membeli tiket kereta api secara online, hal ini dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana Kualitas layanan memiliki t-hitung sebesar $2.226 > 1.999$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t) Kualitas layanan mempunyai hubungan searah atau positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah atribut yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Layanan yang baik dan dengan kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi KAI-Access.

Pengaruh E-Ticketing, Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi uji f, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar $31.697 > 1,999$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Ticketing, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$

Temuan Kualitatif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun e-ticketing melalui KAI Access memberikan kemudahan bagi pengguna, masih terdapat beberapa tantangan, seperti lambatnya sistem pada jam sibuk, kendala navigasi, serta kebutuhan akan fitur tambahan seperti peringatan perubahan jadwal dan tracking keterlambatan. Oleh karena itu, PT KAI dapat mempertimbangkan perbaikan dalam aspek-aspek ini guna meningkatkan pengalaman pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi e-ticketing melalui aplikasi KAI Access memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hubungan positif antara kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pengguna. Analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas e-ticketing dan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang terbiasa menggunakan layanan digital cenderung lebih puas karena kemudahan akses, fleksibilitas dalam pemesanan, serta efektivitas layanan yang diberikan oleh PT KAI. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti pengalaman pengguna (user experience) dalam navigasi aplikasi serta keandalan sistem dalam menangani lonjakan permintaan saat periode sibuk. Oleh karena itu, perbaikan berkelanjutan terhadap fitur dan kualitas layanan e-ticketing perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S., Siregar, S., & Hawignyo, H. (2025). PENGARUH PEMBELIAN TIKET KERETA API ONLINE MELALUI APLIKASI KAI ACCESS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KABUPATEN BEKASI. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(3), 1381-1385.
- Aritonang, R.L. Kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005)
- Christy Elsa Ulita, Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Eka Sari Lorena Esl Express, Jom Fisip Vol. 6: Edisi Ii Juli – Desember 2019 hal 5
- Decline, W. H dan Ephraim R. Mclean, (2003) The Delone Mclean Model Of Informationsystem Success A Ten – year update. Jurnal of management information system/spiring vol,19, no.4, hal 9 –30
- Denny nurjaya, Pengaruh Kualitas System, Informasi Dan Pelayanan Terhadap Manfaa Bersih Dengan Menggunakan Model Delone Mclane, (skripsi universitas sanata dharma Yogyakarta, 2017)
- Fikria, N. (2018). Analisis Klasifikasi Sentimen Review Aplikasi E-Ticketing Menggunakan Metode Support Vector Machine dan Asosiasi.
- Ihsan, N. (2020). Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Kai Access (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Di Stasiun Gambir) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA).
- Kasmir, “Customer Services Excellent Teori Dan Praktik”, (PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2017), 236
- Luqman Habieb Prasajo, Dudi Pratomo, Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Aplikasi Rail Ticket System (Rts) Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung) e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 | Page 558

- Novialita H dan Refti H listyani, Motif pemanfaatan layanan elektronik tiket (e-ticketing) oleh pengguna kereta, jurnal paradigma vol. 03, no. 03 tahun 2015
- Nuranisa Oktafiantri, Pengaruh Penerapan E-ticketing terhadap Kepuasan Konsumen PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Bakauheni Lampung menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study pada Pengguna Jasa Penyeberangan Pelabuhan Bakauheni Lampung), (skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2021)
- Rossi Anisa, P. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET KERETA API PADA APLIKASI KAI ACCESS (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking & Management Review*, 10(2), 1425-1442.
- Utami, E. D. (2020). 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). *JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI*, 12(2), 62-76.
- Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing* (4 ed.), America New York 10020: McGraw – Hill, 2006