

Pengukuran Keberhasilan Penggunaan *E-Ticketing* Pt Kereta Api Indonesia (Kai) Dengan *Modified Delone Dclean*

Akhmad Afnan [□]

afnan.akhmad@gmail.com

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Teknologi Yogyakarta

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 5 Mei 2018

Disetujui : 12 Juni 2018

Dipublikasikan : 1 Agustus 2018

Keywords:

Delone Mclean; Success Model; Use; Satisfaction; UTAUT.

Abstrak

PT Kereta Api Indonesia (KAI) perlu mengembangkan electronic ticketing (e-ticketing) dan aplikasi berbasis smartphone yaitu KAI-Access, karena meskipun penggunaannya sudah tinggi namun masih terdapat beberapa kekurangan. Penelitian ini menganalisis keberhasilan penggunaan e-ticketing KAI. Objek penelitian yaitu konsumen PT. KAI. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan model penelitian kesuksesan sistem informasi Delone Mclean. Peneliti mengembangkan model Delone Mclean dengan menambah variabel dari model penelitian UTAUT, yaitu variabel habit dan kondisi-kondisi pemfasilitas. Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada 381 penumpang Kereta Api yang telah menggunakan sistem tiket elektronik. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan Smartpls 2.

Dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan oleh peneliti dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan, penggunaan dan net benefit e-ticketing PT KAI meskipun ada beberapa konstruk yang tidak terdukung. Dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang memengaruhi kepuasan adalah kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, habit, penggunaan dan net benefit. Net benefit dengan kepuasan memiliki hubungan timbal balik. Sedangkan yang memengaruhi penggunaan adalah kualitas, informasi, kondisi-kondisi pemfasilitas, habit dan net benefit. Net benefit dengan penggunaan memiliki hubungan timbal balik.

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (KAI) needs to develop electronic ticketing (e-ticketing). It is important because the increasing use of the Internet and use of the smartphone at Indonesia. This study analyzes the successful use of e-ticketing, with PT. KAI customers as research objects in order to find empirical evidence about the influence of Information Quality (IQ), System Quality (SYQ), Service Quality (SEQ), Facilitating Conditions (FC), Habit (HA) on consumer use and satisfaction using the modified Delone Mclean Information System Success Model. This study uses primary data by giving questionnaires to 381 passengers Kereta Api. Data were analyzed by Structural Equation Model (SEM) using Smartpls 2.

Model developed by the researcher could be used to predict satisfaction ,usage and net benefits of e -ticketing PT KAI although there are some constructs that are not supported. It can be concluded that variables affect satisfaction is information quality, systems quality, service quality, habits, usage and net benefit. Net benefit and satisfaction have a reciprocal relationship. Variables affect use is information quality, facilitating conditions, habits and net benefit. Net benefit with the use of have a reciprocal relationship

[□]Alamat korespondensi :

Universitas Teknologi Yogyakarta

E-mail: afnan.akhmad@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia mengubah cara konsumen membeli barang dan jasa sehingga strategi bisnis perlu diselaraskan dengan perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Supaya hal tersebut tercapai maka dibutuhkan adanya suatu *service innovation*. *Service innovation* erat kaitannya dengan pengadopsian sistem yang bersifat teknis. *Service innovation* sangat penting untuk mencapai *sustainable business operation*.

Perkembangan teknologi dan informasi sudah mencapai tahap yang cukup signifikan sehingga mampu mendominasi hampir semua sektor bisnis. Adanya perkembangan internet merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang. Hampir semua kegiatan bisnis sudah memanfaatkan kemudahan dari internet dalam transaksi bisnisnya. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional yang berdampak pada peningkatan kualitas produk dan jasa (Gallaugher, 2007).

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan penyedia satu-satunya jasa kereta api di Indonesia. Pada pertengahan tahun 2012 PT KAI mengeluarkan inovasi terbaru bagi konsumennya, yaitu reservasi tiket secara *online* sehingga konsumen tidak perlu mengantre secara konvensional di loket stasiun untuk melakukan reservasi tiket. Kemudian pada tahun 2014 PT KAI mengeluarkan aplikasi khusus untuk reservasi tiket melalui perangkat *smartphone*, yaitu aplikasi KAI Access. Alasan dipilihnya *e-ticketing* KAI sebagai topik penelitian adalah karena kereta api merupakan alat transportasi favorit masyarakat Indonesia, menurut situs KAI

pengguna kereta api di seluruh Indonesia rata-rata tiap bulannya berkisar antara 25-30 juta penumpang. Selain itu sistem ini baru diperkenalkan pada tahun 2012 sehingga tergolong baru dan masih terdapat beberapa kekurangan.

Berdasarkan sudut pandang layanan, *e-ticketing* merupakan suatu inovasi layanan. Hal tersebut penting bagi organisasi untuk terciptanya operasi bisnis yang berkelanjutan di masa depan (Hariyanto, 2014). Melalui inovasi layanan, organisasi dapat menyelaraskan layanan dengan permintaan pasar. Teknologi informasi dapat dianggap sebagai jembatan interaksi antara pelanggan dan organisasi. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional yang berdampak pada peningkatan kualitas produk dan jasa. Teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mendukung proses dan operasi bisnis, pengambilan keputusan, dan strategi peningkatan *competitive advantage*.

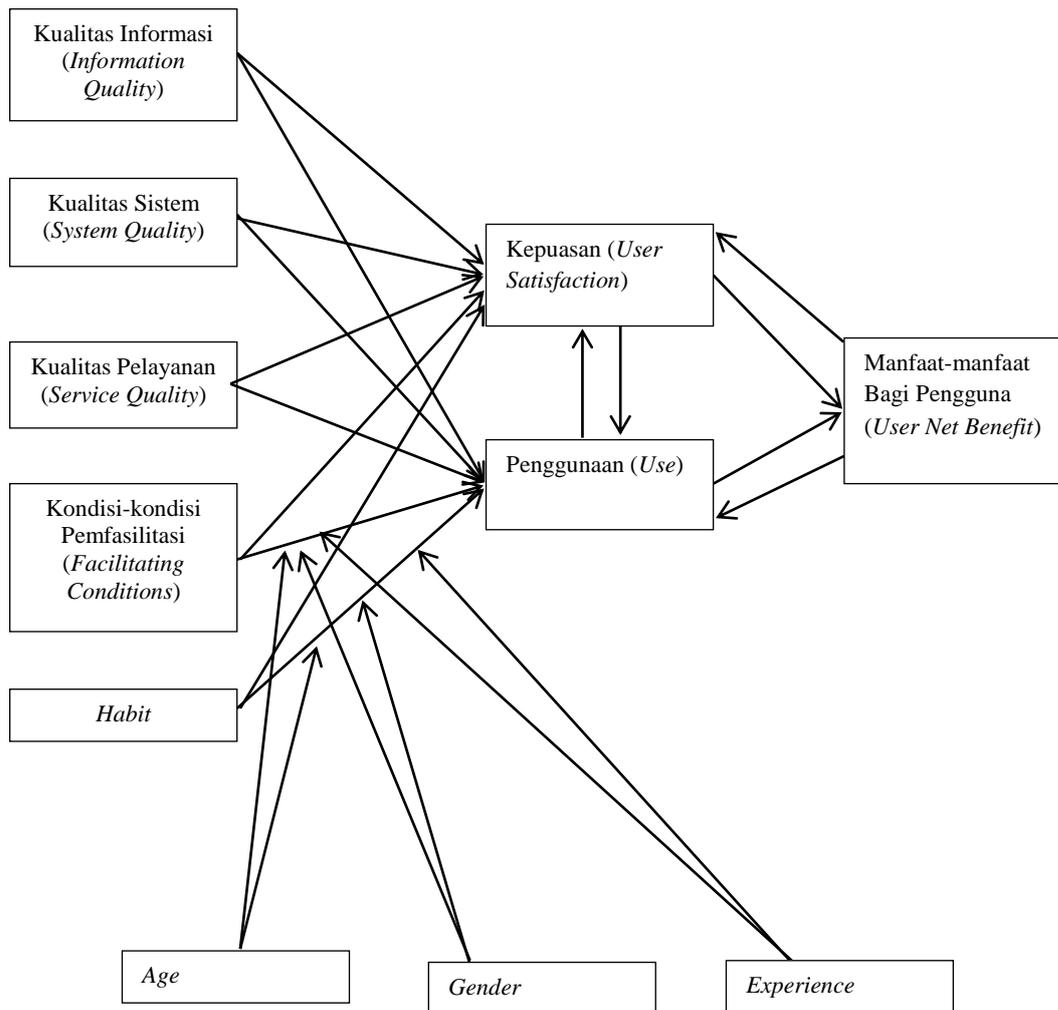
Sistem *e-ticketing* sudah terintegrasi secara langsung di web resmi PT KAI atau aplikasi KAI Access, serta sudah bekerja sama dengan berbagai bank. Reservasi tiket secara *online* memberikan peluang dalam meminimalkan biaya dan memaksimalkan efektivitas pengguna. Sistem *e-ticketing* diciptakan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi secara maksimal dilihat dari sisi pengguna, mengingat PT KAI sudah mulai beralih dari *product oriented* ke *customer oriented*. Kemudahan dan manfaat yang didapatkan dari sistem *e-ticketing* mampu mendorong konsumen untuk beralih menggunakan sistem reservasi tiket yang baru. Akseptansi dan penggunaan *e-ticketing* pada saat ini sudah tinggi, terutama bagi penumpang kereta api jarak menengah dan jauh. Menurut Dilla (2014),

berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden mengenai penerimaan pengguna terhadap implementasi *e-ticketing* dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju *e-ticketing* sebagai aplikasi yang mudah digunakan dan bermanfaat sehingga pengguna dapat menerima implementasi *e-ticketing* dengan bersikap positif saat menggunakan. Meskipun akseptansi dan penggunaan *e-ticketing* sudah tinggi, namun masih terdapat kekurangan pada *e-ticketing* PT KAI.

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang cepat pada beberapa tahun terakhir berdampak pada semua sektor kegiatan bisnis. Hal tersebut harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi pada sektor kegiatan bisnis yang sangat membutuhkan informasi yang dapat diakses dengan cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat. Kemudian yang menjadi pertanyaan ialah apakah penerapan Sistem Teknologi Informasi (STI) selalu berhasil? Jawabannya adalah belum tentu. Berdasarkan fakta, 60% lebih proyek Sistem Teknologi Informasi (STI) mengalami kegagalan.

Manfaat penggunaan teknologi informasi dapat diukur melalui suatu evaluasi yang dapat memberikan gambaran keberhasilan sistem itu sendiri. Sehingga fokus pada penelitian ini ialah pada faktor keberhasilan STI (*e-ticketing*) dan dampak dari *e-ticketing* yang telah diterapkan sejak pertengahan tahun 2012 pada peningkatan pelayanan pada konsumen. Pengukuran dari kesuksesan atau efektivitas dari sistem informasi merupakan hal yang penting, hal tersebut penting untuk memahami nilai dari kegiatan-kegiatan manajemen sistem informasi dan investasi-investasi sistem informasi.

Model penelitian yang akan diteliti ialah sebagai berikut.



Gambar 3. Model Penelitian

HIPOTESIS

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi menggambarkan isi dalam aplikasi/*website e-ticketing*. Konten *web* harus akurat, lengkap, relevan, mudah dipahami dan memberikan keamanan jika calon konsumen berniat melakukan transaksi via internet (DeLone dan McLean, 2003).

Kualitas informasi yang buruk akan membuat konsumen melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, hal ini akan menambah *cost* yang dikeluarkan pembeli. Hal ini akan menurunkan kepuasan konsumen dalam menggunakan *website*.

Jung *et al.* (2009) yang meneliti konsumen *mobile TV*, menemukan bahwa kualitas informasi yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

H1a: kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H1b: kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan.

2. Kualitas Sistem (*System Quality*)

Aspek kualitas sistem ialah kemudahan, avabilitas, adaptabilitas, dan kecepatan respon (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas sistem berkaitan dengan aspek teknis suatu sistem, seperti kemudahan penggunaan, waktu respons, reliabilitas dan avabilitas (Khayun *et al.*, 2011). Jika sistem memiliki kualitas yang buruk, maka akan membuat konsumen kesulitan untuk mengoperasikannya, dan akhirnya membuat konsumen tidak puas. Penelitian Bauer *et al.* (2006) membuktikan bahwa kualitas sistem berhubungan positif terhadap konsumen.

H2a: kualitas sistem mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H2b: kualitas sistem mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Aspek kualitas layanan terdiri dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan, pelacakan order, kecepatan respon, dan pelayanan setelahnya (DeLone dan McLean, 2003). Pitt *et al.* (1995) berpendapat bahwa aspek kualitas layanan merupakan aspek yang sangat penting untuk mengukur efektivitas sistem informasi (SI). Layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kepuasan. Kepuasan terbentuk karena apa yang diinginkan konsumen dipenuhi oleh penjual. Respon penjual yang rendah juga akan membuat ketidakpuasan dalam diri konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam *mobile ticketing* (Deng *et al.*, 2010).

H3a: kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H3b: kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan.

4. Kondisi-kondisi Pemfasilitasi

Menurut Hartono (2007), kondisi-kondisi pemfasilitasi ialah infrastruktur pendukung dan aspek teknis yang tersedia untuk mendukung sistem sehingga apabila tidak terdapat kondisi-kondisi pemfasilitasi yang memadai akan mengurangi tingkat penggunaan dan kepuasan dari pengguna. Kepuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari harapan dan *expectancy disconfirmation* (Oliver, 1980).

Konsumen yang lebih tua cenderung menghadapi lebih banyak kesulitan dalam pengolahan informasi baru atau informasi yang kompleks. Konsumen yang lebih tua cenderung lebih mementingkan ketersediaan dukungan yang memadai. Ketersediaan dukungan yang memadai dalam konteks penelitian ini ialah kondisi pemfasilitasi.

Pria, lebih dari perempuan, bersedia untuk menghabiskan lebih banyak upaya untuk mengatasi kendala dan kesulitan untuk mengejar tujuan mereka, dengan perempuan cenderung fokus lebih pada besarnya usaha yang terlibat dan proses untuk mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, orang-orang cenderung kurang mengandalkan kondisi pemfasilitasi ketika mempertimbangkan menggunakan teknologi baru sedangkan wanita cenderung menempatkan lebih besar penekanan pada faktor pendukung eksternal.

Pengalaman dapat memoderasi hubungan antara kondisi pemfasilitasi dan perilaku penggunaan. Pengalaman yang lebih besar dapat menyebabkan keakraban yang lebih besar dengan teknologi dan pengetahuan yang lebih baik sehingga mengurangi pengguna ketergantungan pada dukungan eksternal.

H4a : kondisi-kondisi pemfasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H4b : *age, gender, dan experience* dapat memperkuat hubungan positif antara kondisi-kondisi pemfasilitas terhadap penggunaan.

5. *Habit*

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk melakukan perilaku otomatis karena belajar (Limayem et al. 2007). *Habit* merupakan kecenderungan yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya. Menurut Venkatesh et al. (2003), *habit* berpengaruh langsung terhadap penggunaan. *Habit* merupakan pendorong utama yang mempengaruhi *affect* (Limayem & Hirt, 2003). Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa kepuasan juga merupakan suatu *affect*. Dengan menimbulkan suatu *affect, habit* memengaruhi kepuasan secara langsung (Limayem & Hirt, 2003) sehingga pelanggan cenderung lebih puas dengan *e-ticketing* KAI jika ia telah terbiasa melakukan *e-commerce*.

Perbedaan *gender* memoderasi *habit*. Penelitian telah menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih memperhatikan rincian dan rumit pada detail dalam pesan mereka daripada pria. Hubungan antara pengalaman dan *habit* terbentuk dan diperkuat sebagai akibat dari perilaku berulang (Limayem et al, 2007). Konsumen dengan pengalaman lebih dari menggunakan teknologi tertentu akan mengembangkan kognitif lock-in yang menciptakan penghalang untuk perilaku perubahan (Murray dan Haubl 2007). Dengan demikian, *habit* akan memiliki efek yang lebih kuat pada niat dan penggunaan untuk konsumen yang lebih berpengalaman.

H5a : *habit* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H5b: *age, gender dan experience* dapat memperkuat hubungan positif antara *habit* terhadap penggunaan.

6. **Penggunaan (*Use*) dan Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*)**

Menurut Hartono (2007), pemakaian meliputi aspek dari konsumen mengunjungi suatu *web/aplikasi* hingga ke pengambilan informasi dan mengeksekusi transaksi-transaksi di *web*. Penggunaan sistem *e-ticketing* bersifat *voluntary* sehingga konsumen dipersilahkan untuk memilih pemesanan tiket secara *online* maupun konvensional di loket. Penggunaan oleh konsumen atau pemasok merupakan pengukuran yang penting untuk kesuksesan penggunaan sistem *e-commerce*, terutama jika penggunaan pelanggan lebih bersifat *voluntary*.

Kepuasan adalah kumulatif perasaan yang dimiliki konsumen dari hasil berinteraksi dengan penyedia jasa (Oliver, 1980). Konsumen tidak akan menggunakan suatu sistem kembali jika ia tidak merasakan kepuasan. Liu et al. (2011) menemukan bahwa kepuasan merupakan penentu yang kuat dari perilaku kelanjutan dari konsumen. Sehingga penggunaan dan kepuasan mempunyai hubungan timbal balik.

H6a : penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H6b : kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan.

7. **Manfaat-manfaat Bagi Pengguna (*User Net Benefit*)**

Menurut Petter et al (2008) manfaat bersih adalah kontribusi sistem informasi terhadap kesuksesan individu, kelompok, organisasi, industri, dan negara. Menurut Hartono (2007) ukuran kesuksesan *net benefit* diorganisasikan berdasarkan tingkatan, terdapat tingkatan individu, kelompok, organisasi, industri dan negara. Pada penelitian ini *net benefit* difokuskan pada tingkatan individu,

karena pengguna sistem *e-ticketing* ialah konsumen KAI.

Kepuasan dan penggunaan *e-ticketing* akan meningkatkan *net benefit e-ticketing*. Kepuasan dan penggunaan mempunyai hubungan timbal balik dengan *net benefit*, jika *net benefit* pada *e-ticketing* baik maka akan meningkatkan penggunaan dan kepuasan konsumen.

H7a: kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap *net benefit*.

H7b: penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap *net benefit*.

H8a: *net benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H8b: *net benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang pernah menggunakan situs web KAI maupun aplikasi *e-ticketing* KAI untuk melakukan pemesanan tiket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Menurut Amirin (2009), *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan. Metode *convenience sampling* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel tersebut dapat digunakan apabila tidak terdapat banyak persyaratan atau kriteria terhadap calon sampel yang dipilih. Kriteria sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Responden pernah memesan tiket secara *online* lebih dari satu kali.

2. Responden berusia lebih dari 17 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian pada penelitian ini ialah kuantitatif. Menurut Hartono (2014) penelitian kuantitatif berfokus pada

pengujian teori yang sudah ada berdasarkan pada pengukuran variabel-variabel penelitian. Data kuantitatif berupa pengukuran terhadap variabel-variabel yang akan diuji yaitu: *information quality*, *system quality*, *service quality*, *use*, *user satisfaction* dan *net benefit*. Data pengukuran variabel tersebut didapatkan dari jawaban atas penyebaran kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert 1-5.

Peneliti menggunakan metode survei *paper based* dan *online survey* melalui sosial media (*whatsapp*, *line*, *facebook* dan *path*), sedangkan survei langsung dilakukan di Stasiun Tugu Yogyakarta dan Stasiun Bandung. Stasiun Yogyakarta dan Stasiun Bandung dipilih karena stasiun tersebut memiliki banyak penumpang. Item kuesioner diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari konsumen KAI melalui kuesioner yang disebar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua aspek, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Agar memenuhi kriteria, *communality* dan *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5 sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50% (Hartono dan Abdillah, 2014). Nilai *communality* dan AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1

COMMUNALITY DAN AVE

(Silakan hubungi koresponden)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seperti yang ditunjukkan semua

indikator telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen karena semua AVE dan *communality* lebih dari 0,5.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan didasarkan pada nilai *cross loading* antara indikator

dengan konstraknya. Jika korelasi antara indikator dengan konstraknya nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut terhadap konstruk lain maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
CROSS LOADINGS
(Silakan hubungi koresponden)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua indikator telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan karena semua *cross loading* lebih dari 0,5.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas diukur berdasarkan kriteria nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite reliability* harus lebih dari 0,7 dan *cronbach alpha* harus lebih dari 0,6. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL 3
COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACHS ALPHA

Konstruk	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Habit	0,951073	0,897112
Kepuasan	0,935413	0,913439
kondisi pemfasilitas	0,899444	0,831922
kualitas info	0,891335	0,846164
kualitas pelayanan	0,886502	0,824581
kualitas sistem	0,896865	0,864407
net benefit	0,927258	0,901857
penggunaan	0,938221	0,901001

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *composite reliability* masing masing konstruk di atas 0,7 dan *cronbachs alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pengukur yang

dipakai dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Menilai Inner Model/Model Struktural

Penelitian ini telah memenuhi pengujian model pengukuran (*outer model*), tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menguji model struktural (*inner model*). Pengujian *model structural* dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis (Hartono dan Abdillah, 2014). Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan *R-square* dan koefisien *path* atau *t-statistic* tiap *path*. Hasil *R-Square* disajikan pada Tabel 4.

TABEL 4
NILAI R-SQUARE

Konstruk	R-Square
Penggunaan	0,544617
Kepuasan	0,636144
Net Benefit	0,636179

R-Square digunakan untuk mengevaluasi konstruk dependen dalam model struktural. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Hartono dan Abdillah, 2014).

Penggunaan memiliki nilai *R-square* 0,5446. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, kondisi-kondisi pemfasilitas dan *habit* dapat menjelaskan variasi perubahan variabel penggunaan sebesar 54,46%.

Satisfaction (kepuasan) memiliki nilai *R-square* 0,6361. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan dan penggunaan dapat menjelaskan variasi perubahan variabel kepuasan sebesar 63,61%.

Net benefit memiliki nilai *R-square* 0,6362. Hal ini berarti bahwa variabel penggunaan dan *satisfaction* dapat

menjelaskan variasi perubahan variabel *net benefit* sebesar 63,62%.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Hartono dan Abdillah, 2014). Hasil pengolahan data dengan PLS disajikan pada Tabel 5

TABEL 5
HASIL INNER MODEL

(Silakan hubungi koresponden)

Keterangan : * signifikan (t hitung >1,64)

T-tabel ditentukan signifikan pada alpha 0,05 (t-hitung lebih dari t-tabel 1,64).

Tabel 6
Uji Efek Moderasi

Keterangan : * signifikan (t hitung >1,96)

Berdasarkan nilai beta koefisien dan nilai t-statistik di atas, maka hasil uji pada

penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 7
Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Hasil	Keterangan
1a	Kualitas informasi terhadap kepuasan	Terdukung	
1b	Kualitas informasi terhadap penggunaan	Terdukung	
2a	Kualitas sistem terhadap kepuasan	Terdukung	
2b	Kualitas sistem terhadap penggunaan	Tidak terdukung	
3a	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Terdukung	
3b	Kualitas pelayanan terhadap penggunaan	Tidak terdukung	
4a	Kondisi-kondisi pemfasilitas terhadap kepuasan	Tidak terdukung	
4b	<i>age, gender, dan experience</i> dapat memperkuat hubungan positif antara kondisi-kondisi pemfasilitas terhadap penggunaan.	Tidak terdukung	Kondisi-kondisi pemfasilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan, namun tidak terdapat variabel pemoderasi yang memoderasi kondisi-kondisi pemfasilitas terhadap

			penggunaan
5a	<i>Habit</i> terhadap kepuasan	Terdukung	
5b	<i>age, gender</i> dan <i>experience</i> dapat memperkuat hubungan positif antara <i>habit</i> terhadap penggunaan.	Tidak terdukung	<i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan, namun hanya <i>experience</i> yang memoderasi hubungan <i>habit</i> terhadap penggunaan. Sehingga hipotesis 5b tidak terdukung
6a	Penggunaan terhadap kepuasan	Terdukung	
6b	Kepuasan terhadap penggunaan	Tidak terdukung	
7a	Kepuasan terhadap <i>net benefit</i>	Terdukung	
7b	Penggunaan terhadap <i>net benefit</i>	Terdukung	
8a	<i>Net benefit</i> terhadap kepuasan	Terdukung	
8b	<i>Net benefit</i> terhadap penggunaan	Terdukung	

Hipotesis 1

Hasil pengujian menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*user satisfaction*) dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Delone dan Mclean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas informasi menggambarkan isi dalam aplikasi/*website e-ticketing*. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan (*use*) konsumen dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Jung *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen, sehingga kualitas informasi sejalan dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*user satisfaction*). Bauer *et al.* (2006)

menemukan bahwa kualitas sistem secara positif memengaruhi kepuasan konsumen, karena kualitas sistem erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap penggunaan (*use*). Kualitas sistem berkaitan dengan aspek teknis suatu sistem, seperti kemudahan penggunaan, waktu respons, reliabilitas dan availabilitas. Pada konteks *e-ticketing* KAI, karena sistem yang terdapat pada *e-ticketing* tidak terlalu rumit sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap penggunaan.

Hipotesis 3

Hasil pengujian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*user satisfaction*) dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Dalam bidang lain, kualitas layanan telah diteliti meningkatkan kepuasan konsumen dalam *mobile ticketing* (Deng *et al.*, 2010). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap penggunaan (*use*) dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Delone dan Mclean (2003). Layanan yang diberikan menunjukkan kepekaan dan kemampuan penjual dalam melayani konsumen. Sehingga dalam konteks *e-ticketing* PT KAI kualitas pelayanan tidak terlalu berdampak pada penggunaan.

Hipotesis 4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kondisi-kondisi pemfasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tersedianya fasilitas, semakin meningkatkan kepuasan konsumen *e-ticketing* KAI. Keyakinan atau kepercayaan bahwa infrastruktur pendukung tersedia untuk mendukung sistem merupakan aspek kognitif dari konsumen, sehingga aspek kognitif tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi-kondisi pemfasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan (*use*), namun hanya *experience* yang memoderasi kondisi-kondisi pemfasilitas terhadap penggunaan. Pengalaman dapat memoderasi hubungan antara kondisi pemfasilitas dan perilaku penggunaan. Pengalaman yang lebih besar dapat menyebabkan keakraban yang lebih besar dengan teknologi dan pengetahuan yang lebih baik sehingga mengurangi pengguna terhadap ketergantungan pada dukungan eksternal.

Hipotesis 5

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. *Habit* merupakan pendorong utama yang mempengaruhi *affect* (Limayem & Hirt, 2003). *Affect* didefinisikan sebagai perasaan sukacita, kegembiraan, atau kesenangan, atau depresi, ketidaksenangan, atau kebencian terkait

dengan individu berdasarkan pada tindakan tertentu. Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa kepuasan juga merupakan suatu *affect*. Dengan menimbulkan suatu *affect*, *habit* memengaruhi kepuasan secara langsung (Limayem & Hirt, 2003). *Habit* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan (*use*), namun hanya *experience* yang memoderasi *habit* terhadap penggunaan. Hubungan antara pengalaman dan *habit* terbentuk dan diperkuat sebagai akibat dari perilaku berulang (Limayem et al, 2007). Konsumen dengan pengalaman lebih dari menggunakan teknologi tertentu akan mengembangkan kognitif lock-in yang menciptakan penghalang untuk perilaku perubahan (Murray dan Haubl 2007). Dengan demikian, *habit* akan memiliki efek yang lebih kuat pada niat dan penggunaan untuk konsumen yang lebih berpengalaman.

Hipotesis 6

Penggunaan (*use*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (*user satisfaction*), namun kepuasan tidak berpengaruh terhadap penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen KAI yang menggunakan *e-ticketing* secara keseluruhan telah puas setelah menggunakan *e-ticketing* KAI, namun kepuasan tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen KAI dalam menggunakan *e-ticketing*. Hal ini terjadi karena puas atau tidak puas, konsumen KAI akan tetap menggunakan *e-ticketing* KAI daripada membeli tiket di loket stasiun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan kepuasan tidak memiliki hubungan timbal balik.

Hipotesis 7

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan (*user satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap *user net benefit* dan *user net benefit* juga

berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan suatu manfaat yang didapatkan oleh pengguna *e-ticketing* KAI, manfaat tersebut kemudian menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan *net benefit* mempunyai hubungan timbal balik.

Hipotesis 8

Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan (*use*) mempunyai pengaruh positif terhadap *net benefit* dan *net benefit* juga berpengaruh positif terhadap penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-ticketing* KAI memberi suatu manfaat bagi pengguna *e-ticketing* KAI, manfaat tersebut kemudian menjadi faktor yang memengaruhi penggunaan kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan *net benefit* mempunyai hubungan timbal balik.

SIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menyimpulkan bahwa model yang dikembangkan oleh peneliti dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan, penggunaan dan *net benefit e-ticketing* PT KAI meskipun ada beberapa konstruk yang tidak terdukung. Dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang memengaruhi kepuasan adalah kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, *habit*, penggunaan dan *net benefit*. *Net benefit* dengan kepuasan memiliki hubungan timbal balik. Sedangkan yang memengaruhi penggunaan adalah kualitas, informasi, kondisi-kondisi pemfasilitas, *habit* dan *net benefit*. Pada hubungan kondisi-kondisi pemfasilitas terhadap penggunaan hanya *experience* yang memoderasi, sedangkan *age* dan *gender* tidak memoderasi. Pada hubungan *habit* terhadap penggunaan hanya *experience* yang memoderasi,

sedangkan *age* dan *gender* tidak memoderasi. *Net benefit* dengan penggunaan memiliki hubungan timbal balik.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas berkaitan dengan penelitian selanjutnya maka peneliti merekomendasikan hal-hal sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di berbagai kota dan bervariasi antara kota besar dan kota kecil.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan distribusi usia, sehingga distribusi usia dapat lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2016. Jumlah pengguna internet di Indonesia. <http://www.bps.go.id/LinkTabelStatis/view/id/1417>. Diakses 5 Maret 2016, 10:21.
- Bauer, H.H., T. Falk and M. Hammerschmidt. 2006. "Etransqual: A Transaction Process-Based Approach For Capturing Service Quality In Online Shopping." *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 7, pp. 866-75.
- Cahyaningsih, Dwi. 2014. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Kegunaan Terhadap Intensi Untuk Menggunakan Sistem Layanan Reservasi Tiket Kereta Api Secara Daring." Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- DeLone, W.H. dan E.R. McLean. 1992. "Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable." *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
- DeLone, W.H. dan E.R. McLean. 2003. "The DeLone & Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-47.
- DeLone, W.H. dan E.R. McLean. 2004. "Measuring E-Commerce Success: Applying The DeLone & Mclean Information Systems Success Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-47.
- Dilla, Annis P. 2014. "Analisis Keberhasilan Implementasi Rail Ticket System Menggunakan Pendekatan Technology

- Acceptance Model.” Paper presented at the Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya, 22 September.
- Doney, P.M., dan J.P. Cannon. 1997. “An examination of the nature of trust in buyer seller relationship”. *Journal of Marketing*, 61 (1), 35-51.
- Gallaugh J. 2007. “Strategic positioning and resource-based thinking: cutting through the haze of punditry to understand factors behind sustainable, successful internet businesses.” *International Journal of E-Business Research* 3: 14-25.
- Hariyanto, Agus. 2014. “Service Innovation Through Technology and Information System Facilities (Study Case Online in PT. Kereta Api Indonesia).” Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hartono, Jogyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: C.V Andi Offset.
- Hartono, Jogyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta, Indonesia: C.V Andi Offset.
- Hartono, Jogyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: C.V Andi Offset.
- Hartono, Jogyanto. dan Willy A. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE UGM.
- Jung, Y., B. Perez-Mira, dan S. Wiley-Patton. 2009. “Consumer Adoption Of Mobile TV: Examining Psychological flow And Media Content”. *Computers in Human Behavior* 25 (1) 123–129..
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2016. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan+media>. Diakses 5 April 2016, 10:59.
- Khayun, V., Ractham, P., dan Firpo, D., 2011. “Assesing e-excise Success With Delone and Mclean Model.” *Journal of Computer Information Systems*.
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. 2007. “How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance.” *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705-737.
- Liu, C.T., Y.M Guo, dan C.H. Lee. 2011. “The Effects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty”. *International Journal of Information Management* 31(1), 71–79.
- Lounsbury, M.; Crumley, E. T. 2007. “New practice creation: an institutional perspective on innovation”. *Organizational Studies*. 28, 993-1012.
- Lubeck, R.M., Wittmann, L.M., dan Battistella, L.F., 2011. “Electronic Ticketing System As a Process of Innovation”. *Journal of Technology Management and Innovation Volume 7, Issue 1*. 18-32.
- Okezone. 2016. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>. Diakses 7 April 2016, 22:56.
- Oliver, R.L. 1980. “A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research* 17(4), 460–469.
- Pitt, L.F., Watson, R.T. dan Kavan, C.B. 1995. “Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness.” *MIS Quarterly*, (19:2), 15-37.
- Porter, Michael E. 1985 *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- PT. KAI. 2016. Situs Resmi Reservasi Tiket Kereta Api. <https://tiket.kereta-api.co.id/>. Diakses 6 Maret 2016 23:34.
- Romney, B. M. dan Steinbart, P.J. 2008. *Accounting Information System 6th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Seddon, P.B. 1997. “A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success”. *Information Systems Research*, 8, 3 (1997), 240–253.
- Simmie, J.; Strambach, S. 2006. “The contribution of KIBS to innovation in cities: an evolutionary and institutional perspective”. *Journal of Knowledge Management*, 10, 26-37.
- Soh, C., Markus, G.L., dan Goh, K. 2006. “Electronic marketplaces and price transparency: strategy, information technology, and success”. *MIS Quarterly* 30(3), 705–723.
- Trianggoro, Dega. 2014. “Akseptansi Electronic Ticketing: Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Davis, Gordon B., dan Davis, Fred D. 2003. “User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View.” *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.