

**ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT PENGGUNA
JASA KERETA API TERHADAP PELAYANAN
BERBASIS *ELECTRONIC GOVERNMENT***

(Studi pada Masyarakat Pengguna Jasa Tiket *Online* Stasiun Malang Kota)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RINA RESTI PUJI
NIM. 105030101111050**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PRODI ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2014**

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (6)

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan

sungguh-sungguh (urusan) yang lain (7)

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (8)

(QS. Al- Insyirah Ayat 6-8)



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, ucapan tanpa batas untuk Yang Maha Kuasa, Allah SWT atas setiap nafasku dan keberkahanNya. Shalawat serta salam bagi junjunganku, Nabi Muhammad SAW atas teladannya. Skripsi ini khusus saya persembahkan kepada :

- 1. Kedua orangtuaku ayahku H. Samuji dan Ibuku Hj. Rukhanah yang tiada hentinya memberikan doa dan juga dukungan untukku sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.*
- 2. Adikku Bripta Dedik Setiawan yang telah memberikan aku semangat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.*
- 3. Keluarga keduaku GDP (April, Fika, Dhinar) dan Cheryy Fam (Dita, Ridha, Cantika, Rizki, Rizka, Ega, Mega, Okta) yang selalu ada dan memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.*
- 4. Sahabat “kepompong” terbaikku (Ninda, Bismo, Elly, Dita, Lifah, Fathoni, Rian, Rizky, Widi, Ela, Fouik, Mega) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.*
- 5. Teman Publik D 2010, Balinda, Samsul, Silvi, Bagus, dan semuanya yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.*



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api terhadap Pelayanan Berbasis *Electronic Government*. (Studi pada Masyarakat Pengguna Jasa Tiket *Online* Stasiun Malang Kota)**

Disusun oleh : Rina Resti Puji

NIM : 105030101111050

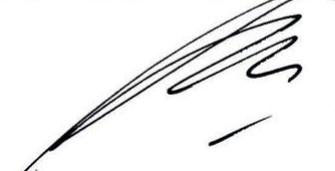
Fakultas : Ilmu Administrasi

Prodi : Ilmu Administrasi Publik

Malang, 16 September 2014

Komisi Pembimbing

Ketua Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Abdul Hakim, M.Si
NIP. 19610202 198503 1 006

Anggota Komisi Pembimbing


Drs. Muhammad Shobaruddin, MA
NIP. 19590219 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 November 2014
Jam : 09.00-10.00 WIB
Skripsi atas nama : Rina Resti Puji
Judul : **Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api terhadap Pelayanan Berbasis *Electronic Government* (Studi pada Masyarakat Pengguna Jasa Tiket *Online* Stasiun Malang Kota)**

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

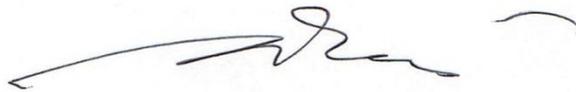
Ketua,



Prof. Dr. Abdul Hakim, M.Si

NIP. 19610202 198503 1 006

Anggota,



Drs. Muhammad Shobaruddin, MA

NIP. 19590219 198601 1 001

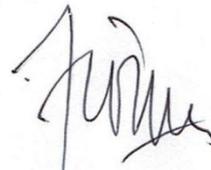
Anggota,



Drs. Siswidiyanto, MS

NIP. 19600717 198601 1 002

Anggota,



Wima Yudo Prasetyo, S. Sos, MAP

NIP. 19790523 200604 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 24 September 2014



Rina Resti Puji

NIM. 105030101111050

RINGKASAN

Rina Resti Puji, 2014. **Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api terhadap Pelayanan Berbasis *Electronic Government* (Studi pada Masyarakat Pengguna Jasa Tiket *Online* Stasiun Malang Kota)**. Prof. Dr. Abdul Hakim, M.Si; Drs. Muhammad Shobaruddin, MA; 163 Pages + XVIII.

Dalam pemenuhan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan merupakan salah satu unsur penting didalamnya. Sebagai BUMN yang bergerak dibidang transportasi, PT. KAI (Persero) dalam meningkatkan pelayanan memberikan inovasi pelayanan berbasis *electronic government* dalam pemesanan tiket secara *online* melalui *Rail Ticketing System*. *Rail Ticketing System* adalah aplikasi baru *ticketing system* PT KAI yang lebih andal *performance*-nya dan dapat mengakomodasi berbagai jenis kebutuhan pelayanan penjualan tiket penumpang KA. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis tentang proses pelayanan tiket *online*, kepuasan masyarakat terhadap pelayanan berbasis *e-governement* serta kualitas pelayanan tiket *online* dalam memberikan kepuasan konsumen Stasiun Malang Kota. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, proses pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota menggunakan aplikasi *Rail Ticketing System* yang dilakukan melalui kerjasama dengan agen. Dalam penyampaian pelayanan tiket *online*, tidak terjadi gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) di dalam penyampaian jasa pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota karena masyarakat secara umum sudah puas dengan kinerja staf pegawai Stasiun Malang Kota. Dalam penyampaian jasa dan komunikasi eksternal masih terdapat gap karena iklan yang berlebihan. Penyampaian jasa tiket *online* masih terdapat gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*). Selanjutnya kualitas pelayanan tiket *online* dalam memberikan kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota, pada dimensi bukti fisik perlengkapan yang digunakan sudah bagus, penampilan karyawan sudah rapi, ruang penukaran kode *booking* dan ruang tunggu bersih namun sempit, sedangkan tampilan *website* mudah diakses dan tidak ribet. Pada dimensi reliabilitas pelayanannya cepat dan tepat, bertanggungjawab, informasi yang tersedia dapat dipercaya, informasi penempatan kursi tidak dapat ditentukan, jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak ada di *website*, dan kurangnya informasi sisa kursi di *website*. Pada dimensi daya tanggap petugas tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Pada dimensi jaminan, petugas mampu membuat konsumen merasa aman, petugas bersikap ramah, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Dimensi empati, petugas memberikan perhatian individual, memperlakukan dengan penuh perhatian dan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.

Saran yang direkomendasikan antara lain: untuk menambahkan informasi sisa kursi pada *website* reservasi tiket *online*, menambahkan jadwal kereta api ekonomi jarak dekat pada *website* meskipun pemesanan tiket tidak dapat dilakukan di *website*, agar pelayanan stasiun *online* hanya untuk pelayanan pemesanan tiket kereta api ekonomi jarak dekat.

Kata kunci: pelayanan publik, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *electronic government*.



SUMMARY

Rina Resti Puji, 2014. **Analysis Public Satisfaction Train Users Against Based Service Electronic Government (A Study Of Users Online Ticket Malang Kota Station)**. Prof. Dr. Abdul Hakim, M.Si; Drs. Muhammad Shobaruddin, MA; 163 Pages + XVIII.

In fill satisfaction consumer, service quality that giving to constitute one of essential element at in it. As BUMN that moving at transportation area, PT. KAI (Persero) in increases service to give ticket ordering innovation with,online with Rail Ticketing System. Rail Ticketing System are new application ticketing system PT KAI that more rely on it performance and gets to accommodate various ministering requirement type passenger ticket sell KA. Therefore, to the purpose of observational it is subject to be known, describe and analyzed about ticket service process online , society satisfaction for service to followe governmentand ticket service quality online in give Malang Kota Station consumer satisfaction City. In this research researcher utilizes qualitative research type with descriptive and use data analyzed method Miles's data and Huberman which is data collecting, data reduction, data, representation and conclusion pull.

Baseobservational result already been done, tickets ministering process online at Malang Kota Station utilize application Rail Ticketing System one that is done collaboration thru with agent. In forwarding ticket service online, are not happening gap among service quality specification and forwarding service (delivery gap) in forwarding ticket service online at Malang Kota Station because society in common was pleased with clerk staff performance Malang Kota Station. In forwarding service and external communication is still exist gap because advertising oversubscribes. Forwarding ticket service online still available gap among service that perception and expected service (service Gap). Next, tickets service quality online in give user society satisfaction Malang Kota Station train service, on tangible dimension outfit which is utilized was lovely, of presenting employee was orderly, code conversion room booking and clean but narrow waiting room, meanwhile appearance website edge out is accessed and not elaborate. On reliability dimension its service quick and on the nose, account for, available information can trusted, chair place information can't be determined, economic train schedule distance hovers not be at website, and its reducing chairs residuary information at website. On responsiveness dimension perceptive officer energy to need consumer. On assurance dimension, officer can make consumer feels secure, friendly posed officer, and can get communication with every consideration. Emphaty dimension, officer gives individual's attention, treat with tough full attention and obviously accentuate consumer behalf.

Recommended tips for example: to add chair rest information on website ticket reservation online, adding economic train schedule distance hovers on website even ticket ordering can't be done at website, that station service online strictly for ticket ordering service distances economic train hover .

Key word: public service, service quality, satisfaction consumer, electronic government.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api terhadap Pelayanan Berbasis *Electronic Government* (Studi pada Masyarakat Pengguna Jasa Tiket *Online* Stasiun Malang Kota).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Choirul Saleh, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Publik Universitas Brawijaya
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Hakim, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Muhammad Shobaruddin, MA selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Drs. Siswidiyanto, MS selaku dosen penguji I dan Bapak Wima Yudo Prasetyo, S.Sos, MAP selaku dosen penguji II yang telah ikut membantu dan memberi masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen beserta staf prodi Ilmu Administrasi Publik

7. Bapak Sujarwo selaku Manajer Angkutan Daerah Operasi VIII Surabaya
 8. Bapak Gunawan selaku Asisten Manajer Customer Care Daerah Operasi VIII Surabaya
 9. Ibu Hera dan seluruh staf pegawai Stasiun Malang Kota
 10. Seluruh informan (Fahmi, Deni, Maulana, Maria, Dita) yang bersedia membantu saat penelitian
 11. Seluruh pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung
- Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 1 Oktober 2014

Rina Resti Puji

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
TANDA PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pelayanan Publik	11
1. Unsur-unsur Pelayanan Publik	14
2. Prinsip Pelayanan Publik	15
3. Standar Pelayanan Publik	16
4. Pola Penyelenggaraan Pelayanan Publik	17
5. Jenis-jenis Pelayanan Publik	18
6. Kualitas Pelayanan	19



7. Kepuasan Pelanggan	20
8. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
9. Model SERVQUAL (<i>Service Quality</i>)	23
(a) Pengukuran Model SERVQUAL (<i>Service Quality</i>)	27
10. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	29
B. <i>Electronic Government</i>	30
1. Manfaat <i>E-Government</i>	34
2. Visi <i>E-Government</i>	35
3. Jenis-jenis Pelayanan pada <i>E-Government</i>	36
4. Tipe Relasi <i>E-Government</i>	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	44
B. Fokus Penelitian	45
C. Lokasi dan Situs Penelitian	46
D. Sumber Data	46
E. Pengumpulan Data	49
F. Analisis Data	50
G. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	51

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
1. Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	53
a. Logo Perusahaan	57
b. Visi dan Misi Perusahaan	58
c. Budaya Perusahaan	58
B. Penyajian Data Fokus Penelitian	60
1. Proses Pelayanan Tiket <i>Online</i> di Stasiun Malang Kota	60
a. Pelaksanaan pelayanan tiket <i>online</i> di Stasiun Malang Kota ...	60

b. Pelaksanaan kerjasama sistem keagenan <i>online</i> PT. KAI (Persero) dengan agen	71
c. Jumlah Angkutan Penumpang Kereta Api Stasiun Malang Kota	79
2. Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota terhadap Pelayanan berbasis <i>Electronic Government</i>	82
1) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Dan Penyampaian Jasa (<i>Delivery Gap</i>)	82
2) Gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (<i>Communication Gap</i>)	86
3) Gap antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (<i>Service Gap</i>)	90
3. Kualitas Pelayanan Tiket <i>Online</i> dalam Memberikan Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota	97
a. Dimensi Kualitas Pelayanan	97
1) Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	97
2) Dimensi Reabilitas (<i>Reliability</i>).....	103
3) Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	108
4) Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	111
5) Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>).....	115
C. Analisis Data Fokus Penelitian	118
1. Proses Pelayanan Tiket <i>Online</i> di Stasiun Malang Kota	118
a. Pelaksanaan Pelayanan Tiket <i>Online</i> di Stasiun Malang Kota ...	118
b. Pelaksanaan Kerjasama Sistem Keagenan <i>Online</i> PT. KAI (Persero) dengan Agen	122
c. Jumlah Angkutan Penumpang Kereta Api Stasiun Malang Kota	123



2. Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota terhadap Pelayanan berbasis <i>Electronic Government</i>	126
1) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Dan Penyampaian Jasa (<i>Delivery Gap</i>)	126
2) Gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (<i>Communication Gap</i>)	129
3) Gap antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (<i>Service Gap</i>)	131
3. Kualitas Pelayanan Tiket <i>Online</i> dalam Memberikan Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota	135
a. Dimensi Kualitas Pelayanan	135
1) Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	135
2) Dimensi Reabilitas (<i>Reliability</i>)	137
3) Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	139
4) Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	141
5) Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	143
D. Matrik Hasil Penelitian	145
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	154
B. Saran	159
 DAFTAR PUSTAKA	160
 LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Matrik Hasil Penelitian 145

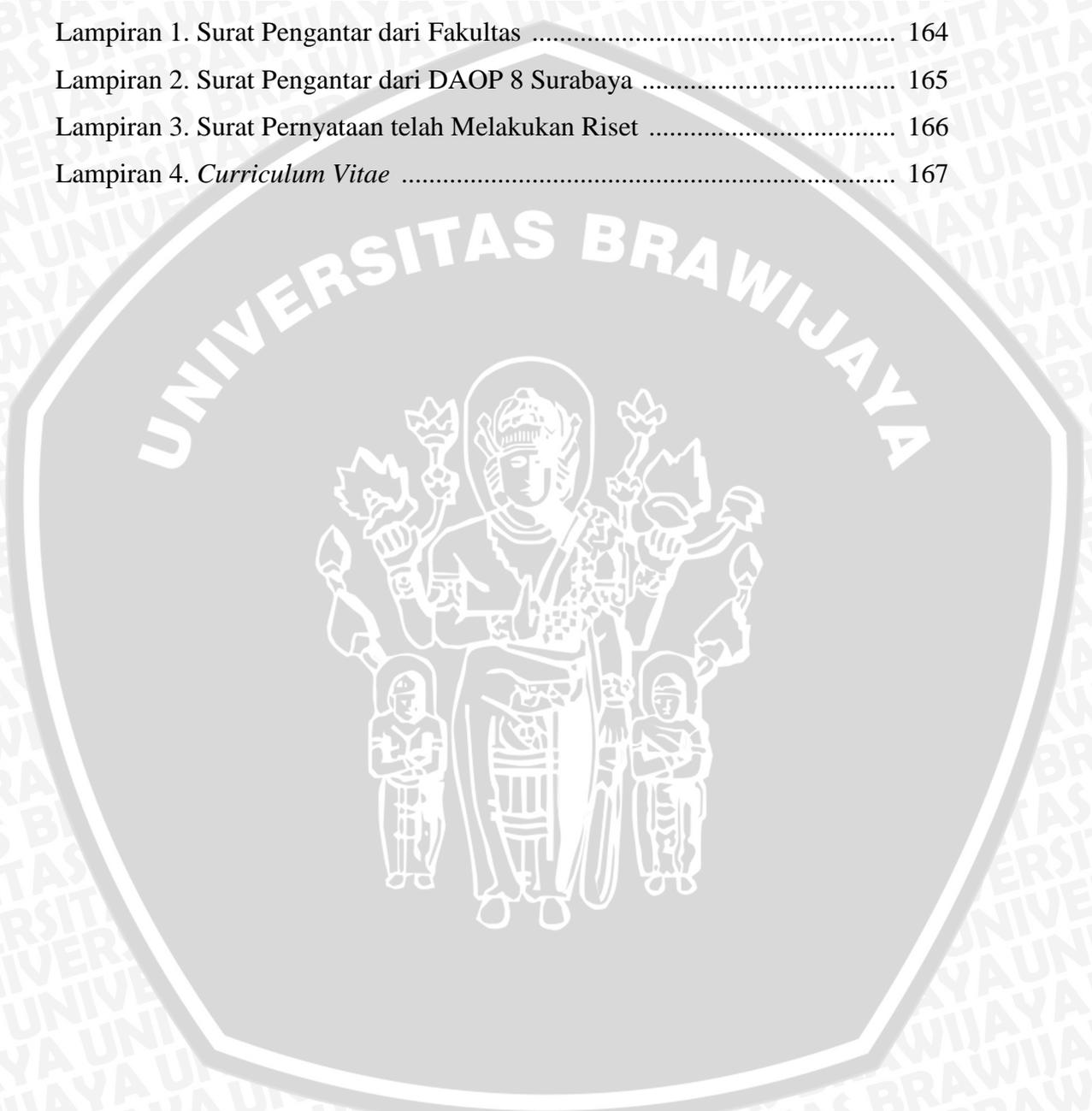


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pembelian Tiket Kereta Api	5
Gambar 1.2. Pemesanan Tiket Kereta Api <i>Online</i>	6
Gambar 1.3 Perkembangan Indeks Kepuasan Pelanggan Tahun 2010-2013 ..	7
Gambar 2.1. Model Konseptual SERVQUAL	24
Gambar 3.1. Komponen dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	50
Gambar 4.1 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	57
Gambar 4.2 Budaya Perusahaan	58
Gambar 4.3 Jumlah Penjualan Tiket <i>online</i> Kereta Api di Stasiun Malang Kota Bulan Januari-Juni 2014	79
Gambar 4.4 Jumlah Penukaran Kode <i>Booking</i> Tiket <i>Online</i> di Stasiun Malang Kota Bulan Januari-Juni 2014	81
Gambar 4.5 Iklan Reservasi Tiket <i>Online</i>	86
Gambar 4.6 Iklan Reservasi Tiket <i>Online</i>	87
Gambar 4.7 Tampilan Reservasi Tiket PT. KAI (Persero)	98
Gambar 4.8 Pelayanan Penukaran Kode <i>Booking</i> Stasiun Malang Kota	101
Gambar 4.9 Ruang Penukaran Kode Booking Stasiun Malang Kota	102
Gambar 4.10 Tampilan Informasi Jadwal dan Reservasi PT. KAI (Persero) .	104
Gambar 4.11 Tampilan Kursi yang Tersedia pada <i>Website</i> PT. KAI (Persero)	105
Gambar 4.12 Tampilan Informasi Jadwal dan Reservasi <i>Website</i> PT. KAI (Persero)	106
Gambar 4.13 Tampilan Pengisian Biodata Pemesan Tiket <i>Online</i>	114

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Pengantar dari Fakultas	164
Lampiran 2. Surat Pengantar dari DAOP 8 Surabaya	165
Lampiran 3. Surat Pernyataan telah Melakukan Riset	166
Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i>	167



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini arus globalisasi telah mempengaruhi kehidupan masyarakat di Indonesia. Fenomena globalisasi telah mempersempit dunia melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Manusia dapat berinteraksi dengan siapapun di dunia ini tanpa benturan ruang dan waktu. Pola pikir masyarakat pun mulai berubah mengikuti perkembangan jaman. Termasuk dalam hubungannya dengan pemerintah. Sektor pelayanan publik yang dahulu terkesan kaku, lamban dan hanya dapat terlaksana secara tatap muka, kini masyarakat mulai mengharapkan adanya pelayanan sektor publik yang efektif dan efisien. Peningkatan pelayanan publik harus mendapatkan perhatian utama dari pemerintah, karena pelayanan publik merupakan hak-hak sosial dasar masyarakat.

Berawal dari upaya Pemerintah menjawab tantangan tersebut, melalui Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2001 tentang Pengembangan dan Pemberdayagunaan Telematika di Indonesia yang menyatakan bahwa aparat pemerintah harus menggunakan teknologi telekomunikasi media informasi dan komunikasi untuk mendukung *good governance* dan mempercepat proses demokrasi, diperkenalkanlah istilah *Electronic Government* untuk pertama kalinya di Indonesia. Ada berbagai macam definisi *e-government*, The World Bank Group mendefinisikan *electronic government* berhubungan dengan penggunaan teknologi informasi (seperti *wide area network*, internet dan *mobile computing*)

oleh organisasi pemerintah yang mempunyai kemampuan mengubah hubungan dengan warga negara, bisnis, dan organisasi lain dalam pemerintahan. Kemudian Kementerian Komunikasi dan Informasi, berpendapat bahwa: “*electronic government* adalah aplikasi teknologi informasi yang berbasis internet dan perangkat lainnya yang dikelola oleh pemerintah untuk keperluan penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat, mitra bisnisnya, dan lembaga-lembaga lain secara *online*”. Pada intinya *electronic government* merupakan proses pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat untuk membantu menjalankan sistem pemerintahan secara lebih efisien.

Menurut Brown (2005:242) *e-government* menyatukan dua elemen yang belum bergabung secara alami di masa lalu, salah satunya adalah lingkungan, dalam pemerintahan dan dalam masyarakat luas, yang diciptakan oleh penggunaan teknologi elektronik seperti komputer, *e-mail*, *World Wide Web*, nirkabel dan teknologi informasi dan komunikasi lainnya, yang dikombinasikan dengan model manajemen. Selain itu *e-government* merupakan model dasar negara dan administrasi publik dalam menghubungkan dinamika demokrasi, pemerintahan dan manajemen publik. Berdasarkan sifatnya, *e-government* merupakan fenomena yang berkembang.

Pemerintah Indonesia mengadopsi teknologi Informasi ke dalam sektor pelayanan publik melalui instruksi Presiden No. 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi pengembangan *E-Government*. Instruksi tersebut menguraikan tentang (a) pengembangan layanan yang handal dan terpercaya dan terjangkau oleh masyarakat; (b) restrukturisasi sistem manajemen dan proses kerja

pemerintah pusat dan daerah secara holistik; (c) pemanfaatan optimal teknologi informasi; (d) peningkatan partisipasi dunia usaha dan pengembangan industri Teknologi Informasi dan Komunikasi; (e) pengembangan sumber daya manusia di kantor-kantor pemerintahan; (f) Pengembangan *e-government* dengan pendekatan sistematis tahap realistis dan terukur. Melalui *e-government* diharapkan akan dapat menjadi salah satu alternatif terobosan baru dalam memberikan pelayanan publik yang lebih baik serta menjadi sumber daya informasi utama bagi pemerintah dalam rangka penyediaan informasi yang bersifat strategis. Konsep yang melekat kuat dalam *e-government* adalah berpusat pada pelayanan publik. Konsep yang diciptakan dirancang dari titik awal untuk memenuhi kebutuhan warga atau membantu warga untuk memenuhi kewajiban mereka sebagai warga negara. Melalui sistem *e-Government* yang ada masyarakat dapat melayani dirinya sendiri kemudian fungsi pemerintah menjadi berubah, yang sebelumnya sebagai pengatur kini berubah menjadi fasilitator.

Konsep *e-government* tersebut diadopsi oleh PT. KAI (Persero) dalam penyampaian pelayanan kepada konsumen. *E-governmnet* diaplikasikan pada pelayanan reservasi tiket kereta api. Inovasi pelayanan reservasi tiket berbasis *e-government* diciptakan agar konsumen semakin dimudahkan dalam memperoleh tiket kereta api. Aplikasi yang digunakan yaitu *Rail Ticket System* (RTS), sebuah aplikasi sistem *ticketing* berbasis web yang lebih handal performasinya dan dapat mengakomodasi berbagai jenis kebutuhan pelayanan penjualan tiket penumpang Kereta Api.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat, kereta api merupakan alternatif bagi masalah angkutan jalan raya. Kereta api cukup diminati masyarakat karena selain dapat terhindar dari kemacetan, harga tiket kereta api juga cukup terjangkau untuk masyarakat di Indonesia. Untuk itu berbagai inovasi dilakukan agar dapat menciptakan pelayanan terpadu yang menjadi target PT. KAI untuk pelayanan publik.

Mengingat beberapa tahun yang lalu permasalahan sering dihadapi PT KAI dalam pelayanan pembelian tiket kereta api distasiun. Pembelian tiket masih dilaksanakan secara manual yang hanya bisa didapatkan distasiun, dan dapat dibeli saat penumpang akan menggunakan kereta api untuk bepergian. Tidak ada nama penumpang hanya tertera tanggal, jam keberangkatan, jumlah penumpang dan juga harga tiket. Bagi penumpang yang lebih dari satu dapat menggunakan satu tiket yang didalamnya tertera jumlah penumpang dan harganya. Hal ini kemudian diperparah dengan ketidaksesuaian antara jumlah penumpang dengan jumlah tempat duduk yang tersedia.

Pemandangan antrian panjang pada loket-loket pembelian tiket sering dijumpai sebelum adanya inovasi pada pembelian tiket Kereta Api. Antrian tiket dilakukan dengan berdiri tanpa mengetahui sisa tiket kereta api yang masih tersisa. Selain masalah tersebut, maraknya calo penjual tiket yang menjual tiket diatas harga normal untuk mencari keuntungan akan sangat merugikan masyarakat pengguna jasa kereta api. Dengan tidak adanya identitas calon penumpang kereta api semakin mempermudah calo tiket kereta api melakukan aksi kriminalnya.

Pada gambar 1.1 adalah gambaran situasi stasiun saat penjualan tiket masih dilakukan secara manual :



Gambar 1.1 Pembelian Tiket Kereta Api
Sumber : Laporan PT. KAI (Persero) 2012

Namun kini seiring dengan adanya inovasi pelayanan tiket melalui media *online* diharapkan dapat mengurangi penumpukan calon penumpang kereta api di loket penjualan tiket stasiun. Adapun kemudahan yang didapat dengan reservasi *online* tersebut, hanya dengan membuka halaman *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui *gadget*, laptop, komputer dimanapun dan kapanpun, calon penumpang bisa mendapatkan tiket kereta api yang diinginkannya. Semua dapat dilakukan dengan waktu yang singkat. Gambar 1.2 adalah gambaran *website* PT. KAI (Persero) untuk pemesanan tiket secara *online*:

Gambar 1. 2. Pemesanan Tiket Kereta Api Online

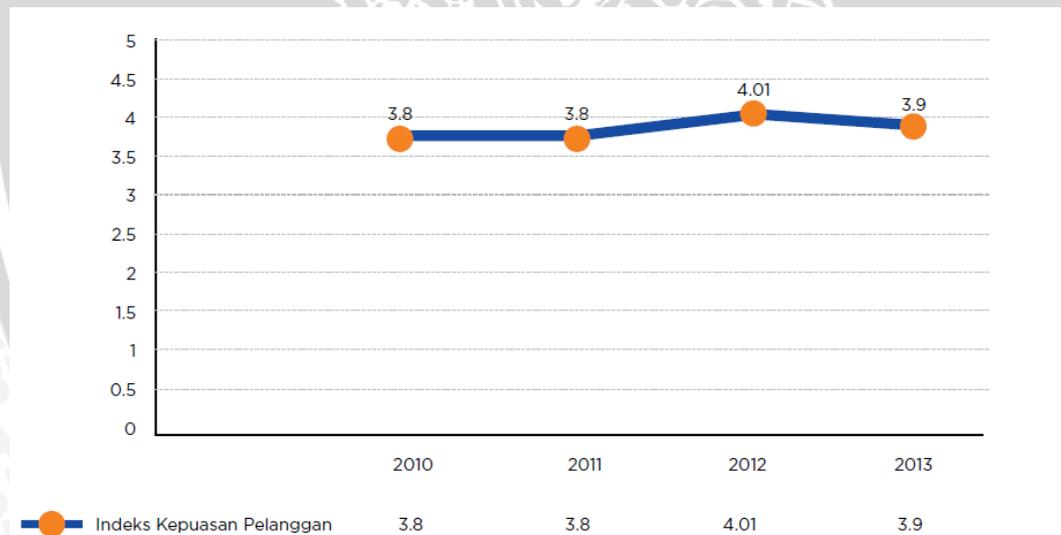
Sumber : <http://tiket.kereta-api.co.id/>

Seperti yang dapat kita lihat pada gambar tersebut di atas, dalam *website* tersebut tersedia tanggal keberangkatan, dari stasiun mana akan berangkat dan stasiun mana yang akan dituju, serta berapa banyak calon penumpang yang akan membeli tiket Kereta Api.

Tujuan dari layanan tiket *online* salah satunya adalah untuk meningkatkan pelayanan dan retensi pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk menarik minat masyarakat, kualitas pelayanan yang diberikan merupakan salah satu unsur penting didalamnya. Kualitas pada dasarnya merupakan hubungan antara produsen dengan konsumen. Kualitas dalam hal ini harus menggunakan perspektif konsumen (Tjiptono, 1998:53). Disini konsep kualitas menjadi ukuran keberhasilan organisasi bukan saja pada organisasi bisnis, tetapi juga pada organisasi atau institusi pemerintah sebagai lembaga penyedia pelayanan publik.

Konsep kualitas pelayanan terkait dengan upaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan yang dituntut atau yang diinginkan oleh masyarakat atau

konsumen. Semakin tinggi tingkat pemenuhan harapan tersebut, semakin tinggi pula tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, dan begitu pula sebaliknya semakin tidak memenuhi harapan pelanggan, berarti semakin tidak berkualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh pemberi layanan tersebut. Dengan kata lain, sebaik apapun barang atau jasa yang dihasilkan, apabila belum memenuhi standar yang disyaratkan oleh konsumen maka kualitas barang dan jasa yang dihasilkan produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang kurang berkualitas. Dalam hal ini PT. KAI (Persero) juga mengiyakan pernyataan tersebut. PT. KAI (Persero) telah melakukan survei kepuasan pelanggan secara keseluruhan, berikut ini merupakan hasil perkembangan kepuasan pelanggan tahun 2010-2013



Gambar 1.3 Perkembangan Indeks Kepuasan Pelanggan Tahun 2010-2013
Sumber: Laporan Tahunan PT.KAI (Persero) tahun 2013

Dari gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa secara umum terjadi peningkatan kepuasan pelanggan selama 4 tahun terakhir mulai dari tahun 2010 yang menunjukkan pada indeks kepuasan 3,8 kemudian pada tahun 2011 masih berada pada titik yang sama yaitu 3,8. Selanjutnya pada tahun 2012 terjadi peningkatan

yang cukup signifikan yaitu mencapai titik 4,01 dan pada 2013 menunjukkan pada titik 3,9 yang artinya pelanggan sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan PT. KAI (Persero). Hal ini yang kemudian menjadi bahasan selanjutnya adalah mengenai kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api terhadap pertemuan elektronik mereka dengan pemerintah dalam pelayanan tiket *online*, terutama di Stasiun Malang Kota.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah proses pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota?
2. Bagaimanakah kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota terhadap pelayanan berbasis *Electronic Government*?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan tiket *online* dapat memuaskan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis proses pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota.
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota terhadap pelayanan berbasis *electronic government*

3. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis bagaimanakah kualitas pelayanan tiket *online* dapat memuaskan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

- a. Memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan konsep teori dalam ruang lingkup disiplin ilmu administrasi Negara, khususnya sumber daya manusia.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain sebagai bahan pembanding untuk mengadakan penelitian selanjutnya, serta dapat dijadikan acuan bagi pihak yang melakukan penelitian.

2. Kontribusi Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan tiket *online*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian serta sebagai penutup bab ini menguraikan secara ringkas mengenai sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini diuraikan tentang teori-teori atau temuan ilmiah dari buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu yang relevan, model konsep dan hipotesis. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kajian tentang Konsep Pelayanan Publik, *Electeronic Government*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan termasuk di dalamnya jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan yang memuat tentang analisis data penelitian dan interpretasi hasil analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, serta saran-saran yang diajukan guna perbaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pelayanan Publik

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Sinambela et al. (2006:4) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Sementara dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani.

Menurut Sinambela (2006:5) istilah publik berasal dari Bahasa Inggris yaitu publik yang berarti umum, masyarakat, negara. Istilah publik menurut Inu Kencana sebagaimana dikutip oleh Sinambela (2006:5), mendefinisikan publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang merasa memiliki. Pelayanan publik diartikan, pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Selanjutnya menurut Undang-undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Dengan

demikian pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara Negara. Negara dicirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pelayanan publik cenderung menjadi konsep yang sering digunakan oleh banyak pihak, baik dari kalangan praktisi maupun ilmuwan, dengan makna yang berbeda-beda. Dalam sejarah perjalanan administrasi publik, pelayanan dalam bahasa yang paling sederhana diartikan sebagai pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Namun ketika telah terjadi perubahan peran pemerintah dan non pemerintah dalam penyelenggaraan layanan yang menjadi hajat hidup orang banyak dalam era sekarang ini maka definisi pelayanan publik seperti yang disebutkan di atas perlu dipikirkan kembali.

Melihat adanya pergeseran peran pemerintah, korporasi, dan satuan sosial ekonomi lainnya dalam penyelenggaraan layanan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat maka mendefinisikan pelayanan publik sebagai pelayanan pemerintah menjadi tidak lagi tepat dan dapat menyesatkan. Mendefinisikan pelayanan publik tidak lagi dapat ditentukan dengan hanya melihat lembaga penyelenggaranya, yaitu pemerintah atau swasta. Pelayanan publik harus dilihat dari karakteristik dan sifat dari pelayanan itu sendiri, bukan dari karakteristik lembaga penyelenggaranya atau sumber pembiayaan semata. Adapun kriteria untuk menentukan sebuah pelayanan termasuk sebagai pelayanan publik atau bukan yaitu yang pertama adalah sifat dari barang dan jasa itu sendiri. Barang dan jasa yang termasuk dalam kategori barang publik atau barang yang memiliki nilai

tinggi biasanya tidak dapat diselenggarakan oleh korporasi atau diserahkan kepada pasar karena mereka tidak dapat mengontrol siapa yang mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Kriteria kedua yang dapat digunakan untuk mendefinisikan pelayanan publik adalah tujuan dari penyediaan barang dan jasa. Penyediaan barang dan jasa yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan misi Negara, walaupun barang dan jasa itu bersifat primer, dapat dikatakan sebagai pelayanan publik.

Secara ekstrem terdapat dua jenis barang, yaitu barang publik (*public good*) dan barang swasta (*private good*). Barang publik adalah barang yang penggunaannya memiliki *nonrivalry* seperti udara, jalan, jembatan, dan sebagainya. Adapun barang swasta dicirikan oleh adanya rivalitas, seperti baju, sepatu dan lain-lain. Baik barang publik maupun barang privat disektor permintaan ditentukan oleh selera konsumen. Bedanya, apabila barang swasta sektor persediaan ditentukan oleh produsen yang bertujuan mencari keuntungan, persediaan barang publik ditetapkan melalui proses politik. Diantara keduanya terdapat barang swasta yang memiliki nilai strategis, sehingga mengundang campur tangan pemerintah untuk mengelolanya. Semakin strategis arti barang dan jasa bagi pemerintah, semakin besar intervensi pemerintah dalam produksi, distribusi, dan alokasinya.

Dengan menggunakan kriteria di atas untuk memahami pelayanan publik maka pelayanan publik sebenarnya memiliki kisaran yang sangat luas, yaitu mencakup pelayanan untuk memenuhi kebutuhan barang publik, kebutuhan dan hak dasar, kewajiban pemerintah dan Negara, dan komitmen nasional. Pelayanan

yang meskipun diselenggarakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, atau oleh badan usaha milik Negara dan daerah, atau oleh institusi lainnya yang anggarannya melalui APBN atau APBD namun tidak digunakan untuk memenuhi salah satu kriteria di atas tidak dapat dikatakan sebagai pelayanan publik.

1. Unsur-unsur Pelayanan Publik

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut Moenir (1995:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

- a. Sistem, Prosedur dan Metode
Yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.
- b. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur;
Dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.
- c. Sarana dan prasarana
Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.
- d. Masyarakat sebagai pelanggan
Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

Dari pernyataan tersebut di atas, unsur-unsur pelayanan publik merupakan pendukung jalannya pelayanan kepada masyarakat. Semuanya saling berhubungan jadi setiap pelayanan publik diharuskan memenuhi unsur-unsur tersebut agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat.

2. Prinsip Pelayanan Publik

Penyelenggara pelayanan publik perlu memperhatikan dan menerapkan prinsip kinerja penyelenggara pelayanan publik. Adapun prinsip pelayanan publik didalam Keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003 disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

- a. Kesederhanaan
Prosedur pelayanan publik tidak berbelit- belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
- b. Kejelasan
Persyaratan teknis dan administrative pelayanan publik; unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dan sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik; rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.
- c. Kepastian waktu
Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- d. Akurasi
Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.
- e. Keamanan
Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- f. Tanggung jawab
Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- g. Kelengkapan sarana dan prasarana
Tersedianya sarana dan prasarana kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.
- h. Kemudahan akses
Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- i. Kedisiplinan, kesopan dan keramahan
Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
- j. Kenyamanan
Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi

dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain- lain.

Dengan demikian, melalui prinsip-prinsip pelayanan publik yang ditetapkan, maka pemerintah dapat memberikan pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan fokus pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat.

3. Standar Pelayanan Publik

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib diataati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan.

Menurut Keputusan MENPAN No. 63 Tahun 2003, meliputi :

- a. Prosedur pelayanan
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengadaan.
- b. Waktu penyelesaian
Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. Biaya pelayanan
Biaya atau tarif pelayanan termasuk rinciannya yang dititipkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. Produk Pelayanan
Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e. Sarana dan prasarana
Penyedia sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan
Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, dengan adanya standar pelayanan masyarakat dapat mengetahui dengan pasti apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka dalam mendapatkan pelayanan. Adanya standar dalam pelayanan publik akan sangat membantu masyarakat dalam membuat suatu pengaduan ataupun tuntutan apabila tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan standar yang ada. Berdasarkan uraian di atas, maka standar pelayanan menjadi faktor utama dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan publik. Upaya penyediaan pelayanan yang berkualitas antara lain dapat dilakukan dengan memperhatikan ukuran-ukuran apa saja yang menjadi kriteria kinerja pelayanan.

4. Pola Penyelenggaraan Pelayanan Publik

Dalam kaitannya dengan pola pelayanan, Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 menyatakan adanya empat pola pelayanan yaitu:

- a. Fungsional
Pola pelayanan publik diberikan oleh penyelenggara pelayanan, sesuai dengan tugas, fungsi dan kewenangan;
- b. Terpusat
Pola pelayanan publik diberikan secara tunggal oleh penyelenggara pelayanan terkait lainnya yang bersangkutan;
- c. Terpadu
Pola penyelenggaraan pelayanan publik terpadu dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - 1) Terpadu satu atap
Pola pelayanan terpadu satu atap diselenggarakan dalam satu tempat yang meliputi berbagai jenis pelayanan yang tidak mempunyai keterkaitan proses dan dilayani melalui beberapa pintu. Terhadap jenis pelayanan yang sudah dekat dengan masyarakat tidak perlu di satu atapkan;
 - 2) Terpadu satu pintu
Pola pelayanan terpadu satu pintu diselenggarakan pada satu tempat yang meliputi berbagai jenis pelayanan yang memiliki keterkaitan proses dan dilayani melalui satu pintu.

d. Gugus tugas

Petugas pelayanan publik secara perorangan atau dalam bentuk gugus ditempatkan pada instansi pemberi pelayanan dan lokasi pemberian pelayanan tertentu;

Selain pola pelayanan sebagaimana yang telah disebutkan tersebut di atas, instansi yang melakukan pelayanan publik dapat mengembangkan pola penyelenggaraan pelayanan sendiri dalam rangka upaya menemukan dan menciptakan inovasi peningkatan pelayanan publik.

5. Jenis- jenis Pelayanan Publik

Timbulnya pelayanan umum atau publik dikarenakan adanya kepentingan, dan kepentingan tersebut bermacam- macam bentuknya sehingga pelayanan publik yang dilakukan juga ada beberapa macam. Berdasarkan keputusan MENPAN No. 63/ KEP/ M. PAN/ 7/ 2003 kegiatan pelayanan umum atau publik antara lain :

a. Pelayanan administratif

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Dokumen ini antara lain Kartu Tanda Pendudukan (KTP), akte Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Ijin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat kepemilikan atau penguasaan Tanah dan sebagainya.

b. Pelayanan barang

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih dan sebagainya.

c. Pelayanan jasa

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos dan sebagainya.

Jadi jenis-jenis pelayanan publik dibedakan berdasarkan kepentingan-kepentingan masyarakat yaitu pelayanan administratif, pelayanan barang dan pelayanan jasa.

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan pelayanan. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda-beda. Definisi kualitas secara konvensional biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Definisi kualitas secara strategik yaitu segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Boetsh dan Denis sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1998:76), kualitas pada dasarnya merupakan hubungan antara produsen dengan konsumen. Se jauh produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sejauh itupunlah kualitas yang dimiliki produsen tersebut. Dengan demikian kualitas dalam hal ini harus menggunakan perspektif konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 1998:53). Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya barang atau jasa yang dihasilkan sudah melalui standar prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang disyaratkan oleh konsumen maka kualitas barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai sesuatu yang memiliki kualitas yang rendah. Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi kualitas adalah sesuatu yang dapat memenuhi apa yang diinginkan atau apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Menurut Wyckof sebagaimana dikutip oleh Novelia (2009:21) pelayanan adalah pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu apa yang telah dirasakan pengguna jasa atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan tersebut. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* sebagaimana dikutip oleh Novelia (2009:21) bahwa jika pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal an sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemberi jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Melalui komunikasi, baik antar pelanggan maupun dengan penyedia layanan akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh penyedia layanan merupakan masukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, ada kecenderungan akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Kunci utama untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan akan memperoleh pengalaman mengenai kinerja suatu produk, dan ini akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas.

8. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler et al., sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:52) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *last customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapatnya. Upaya untuk mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan menggunakan metode ini.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuan berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontrak mantan pelanggan yang bersedia member masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Setidaknya pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu yang pertama tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan yang kedua persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan. Pengukuran ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa model SERVQUAL.

c. *Problem Analysis*

Dalam metode ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-Performance Analysis*

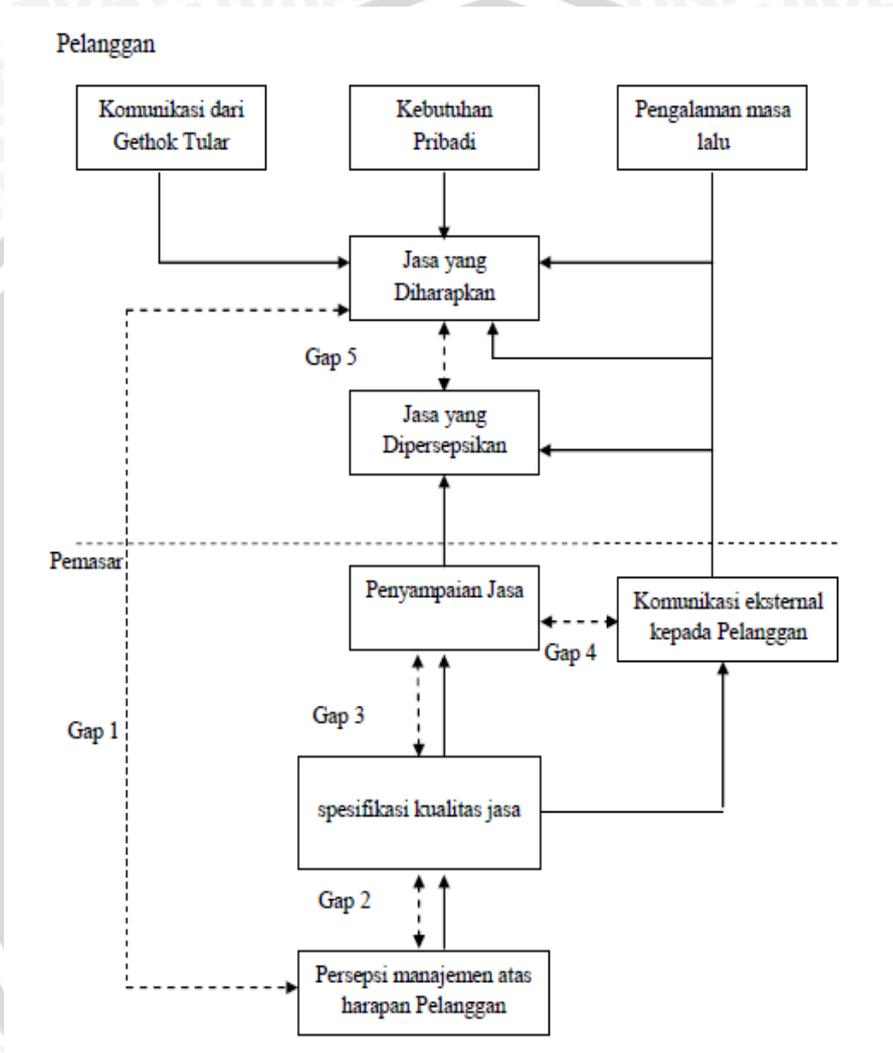
Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matrik ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Dengan demikian maka, ada empat macam metode pengukuran kepuasan yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customers analysis* yang dapat digunakan oleh produsen penyedia jasa dalam mengukur kepuasan pelanggannya.

9. Model SERVQUAL (*Service Quality*)

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL

(Service Quality). Model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.



Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL

Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005)

Garis-garis putus horizontal memisahkan dua fenomena utama: bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi

pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut, jasa yang diharapkan juga dipengaruhi aktifitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktifitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil. Lima gap utama yang terangkum dalam model konseptual SERVQUAL tersebut meliputi:

a. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas *internal marketing*; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan juga dapat menyebabkan terjadinya gap ini.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada

para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering berlebihan, maka resikonya adalah harapan pelanggan bisa membung tinggi dan sulit dipenuhi.

e. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas; komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan.

(a) Pengukuran SERVQUAL

Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/semurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel

pokok, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

10. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry sebagaimana dikutip oleh Novelia (2009:29) menegaskan pernyataan tersebut tentang adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut pandangan ini, kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Novelia (2009:29) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan. Tingkat kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari suatu perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yaitu:

1. Bila kinerja lebih rendah daripada harapan konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas karena harapan konsumen tinggi dari apa yang diterima oleh konsumen dari pemberi jasa
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas karena harapan konsumen sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen dari pemberi jasa.
3. Bila kinerja melebihi daripada harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas karena apa yang diterima oleh konsumen dari pemberi jasa melebihi harapan konsumen.

Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan sehingga keberhasilan suatu pemberi layanan ditentukan kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Informasi tentang tingkat kepuasan konsumen menjadi umpan balik bagi manajemen untuk melakukan *improvement* (perbaikan demi kemajuan) pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Jadi, jelas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan tidak puas atau kecewa. Apabila kinerja memenuhi harapan maka konsumen merasa puas dan apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

B. *Electronic Government*

Electronic Government atau yang biasa dikenal dengan sebutan *E-government* memiliki banyak definisi, definisi mengenai *e-government* tersebut

dikemukakan oleh beberapa ahli dan juga institusi. Beberapa definisi mengenai *e-government* tersebut antara lain:

- (1) Bank Dunia (World Bank) sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:2) mendefinisikan *e-government* sebagai berikut:

Electronic government berhubungan dengan penggunaan teknologi informasi (seperti *wide area network*, internet dan *mobile computing*) oleh organisasi pemerintah yang mempunyai kemampuan mengubah hubungan dengan warga negara, bisnis, dan organisasi lain dalam pemerintahan.

- (2) UNDP (*United Nation Development Programme*) sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:2) dalam suatu kesempatan mendefinisikannya secara lebih sederhana, yaitu:

E-Government adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT- *Information and Communication Technology*) oleh pihak pemerintahan.

- (3) Sementara itu, vendor perangkat lunak terkemuka semacam SAP sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:2) memiliki devinisi yang cukup unik, yaitu:

E-Government adalah sebuah perubahan yang global untuk mempromosikan penggunaan internet oleh pihak pemerintah dan pihak yang terkait dengan nya.

Janet Caldwell, Direktur dari *Institute for Electronic Government (IBM Corporation)* sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:3), memberikan sebuah definisi yang menarik, yaitu:

E-Government bukanlah sebuah perubahan fundamental yang berjangka pendek pada pemerintahan dan pemerintahan dan hal itu kita tidak dapat menyaksikan pada permulaan era industrialisasi.

Definisi menarik dikemukakan pula oleh Jim Flyzik (US Department of Treasury) sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:3) ketika diwawancarai oleh Price Waterhouse Coopers, dimana yang bersangkutan mendefinisikan:

E-Government membawa pemerintahan kedalam dunia internet, dan bekerja pada waktu internet

Definisi Beragam Pemerintahan

Nevada, salah satu negara bagian di AS sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:3), mendefinisikan *e-government* sebagai:

1. Pelayanan *online* menghilangkan hambatan tradisional untuk memberikan kemudahan akses kepada masyarakat dan bisnis dalam memakai layanan pemerintahan.
2. Operasional pemerintahan untuk konstitusi internal dapat disederhanakan permintaan operasinya untuk semua agen pemerintah dan pegawainya.

Pemerintah New Zealand sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:4) melihat *e-government* sebagai sebuah fenomena sebagai berikut:

E-Government adalah sebuah cara bagi pemerintahan untuk menggunakan sebuah teknologi baru untuk melayani masyarakat terhadap informasi dan pelayanan pemerintah dengan nyaman, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan untuk menyediakan kesempatan yang lebih besar dalam berpartisipasi pada proses dan institusi demokratis.

Italy mungkin termasuk salah satu negara yang paling lengkap dan detail dalam mendefinisikan *e-government* sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:4), yaitu:

Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang modern pada pengadministrasian kita, dapat dibandingkan menurut kelas aksi dibawah ini:

1. Desain komputerisasi untuk tambahan efisiensi operasional dengan individu tiap departemen dan divisi.
2. Pelayanan komputerisasi untuk masyarakat dan perusahaan, sering kali mengimplementasi integrasi pelayanan pada departemen dan divisi yang berbeda.
3. Ketetapan akses teknologi informasi dan komunikasi untuk pengguna akhir dari layanan informasi pemerintahan.

Ketika mempelajari penerapan *e-government* di Asia Pasific, Clay G. Wescott (Pejabat Senior Asian Development Bank) sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:4), mencoba mendefinisikannya sebagai berikut:

E-government adalah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mempromosikan pemerintahan yang lebih efisien dan penekanan biaya yang efektif, kemudahan fasilitas layanan pemerintah serta memberikan akses informasi terhadap masyarakat umum, dan membuat pemerintahan lebih bertanggung jawab kepada masyarakat.

Tanpa mengecilkan arti dari beragam contoh definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, setidaknya-tidaknya ada tiga kesamaan karakteristik dari setiap definisi *e-government* menurut Indrajit (2006:4), yaitu masing-masing adalah:

- a) Merupakan suatu mekanisme interaksi baru (*modern*) antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (*stakeholder*); dimana
- b) Melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama internet); dengan tujuan
- c) Memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan yang selama berjalan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-government* merupakan pemanfaatan teknologi informasi oleh pemerintah untuk melayani masyarakat secara efektif dan efisien

1. Manfaat *E-Government*

Secara jelas dua Negara besar yang terdepan dalam mengimplementasikan konsep *e-government* yaitu Amerika dan Inggris melalui Al Gore dan Tony Blair, telah secara jelas dan terperinci menggambarkan manfaat yang diperoleh dengan diterapkannya konsep *e-government* sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:5), antara lain:

- a) Memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kepada para stakeholdernya terutama dalam hal kinerja efektivitas dan efisiensi di berbagai bidang kehidupan bernegara;
- b) Meningkatkan transparansi, kontrol, dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka penerapan konsep *Good Corporate Governance*;
- c) Mengurangi secara signifikan total biaya administrasi, relasi, dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah maupun *stakeholder*-nya untuk keperluan aktivitas sehari-hari;
- d) Memberikan peluang bagi pemerintah untuk mendapatkan sumber-sumber pendapatan baru melalui interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, dan
- e) Menciptakan suatu lingkungan masyarakat baru yang dapat secara cepat dan tepat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi sejalan dengan berbagai perubahan global dan trend yang ada, serta
- f) Memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah dalam proses pengambilan berbagai kebijakan publik secara merata dan demokratis.

Dengan demikian, maka implementasi *e-government* yang tepat akan dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat di suatu negara. Oleh karena itu implementasinya di suatu negara harus dilaksanakan semaksimal mungkin, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif secara nasional sehingga manfaat dari pelaksanaan *e-government* itu sendiri dapat dirasakan.

2. Visi *E-Government*

Melihat bahwa setiap Negara memiliki keunikannya masing-masing, maka visi dari masing-masing Negara sehubungan dengan apa yang ingin dicapai dengan diimplementasikannya *e-government* pun akan beragam. Untuk menyusun suatu visi yang baik, biasanya harus dipahami terlebih dahulu elemen-elemen yang harus dikandung dalam visi tersebut. Visi *E-Government* berlandaskan pada empat prinsip utama, yaitu:

- a) Prinsip pertama: fokuslah pada perbaikan pelayanan pemerintah kepada masyarakat. Karena begitu banyaknya jenis pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakatnya, maka harus dipikirkan pelayanan mana saja yang akan menjadi prioritas.
- b) Prinsip kedua: bangunlah sebuah lingkungan yang kompetitif. Yang dimaksud dengan lingkungan yang kompetitif disini adalah bahwa misi untuk melayani masyarakat tidak hanya diserahkan, dibebankan, atau menjadi hak dan tanggung jawab institusi publik (pemerintah) semata, tetapi sektor swasta dan non-komersial diberikan pula kesempatan untuk melakukannya. Disini pemerintah harus mampu membuat sebuah lingkungan yang kompetisi yang adil, objektif, tidak memihak, dan kondusif bagi tercapainya visi *e-government*.
- c) Prinsip ketiga: berikan penghargaan pada inovasi, dan berilah ruang kesempatan bagi kesalahan. Adalah sebuah hal yang wajar apabila dari sedemikian banyak program dalam portofolio *e-government* di satu sisi ditemukan keberhasilan sementara di lain pihak erap dijumpai kegagalan. Selain harus belajar dari kegagalan orang lain, pemerintah harus pula

menyediakan hadiah, bonus, atau penghargaan bagi mereka yang berhasil menerapkan sebuah inisiatif *e-government*.

- d) Prinsip keempat: tekankan pada pencapaian efisiensi. Pemberian pelayanan dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet tidak selamanya harus menjadi jalur alternative mendampingi kanal konvensional karena pada saatnya nanti, terutama setelah mayoritas masyarakat terbiasa menggunakan kanal digital, jalur tradisional harus dihapuskan agar pemerintah menjadi sangat efisien.

Berdasarkan hal tersebut, maka sudah selayaknya apabila sebuah negara memiliki visi *e-government*-nya masing-masing, sesuai dengan karakteristik dan cita-cita bangsanya. Melihat bahwa setiap negara memiliki keunikannya masing-masing, maka visi dari masing-masing negara sehubungan dengan apa yang ingin dicapai dengan diimplementasikannya *e-government*-pun akan beragam.

3. Jenis-jenis Pelayanan pada *E-Government*

Dalam implementasinya, dapat dilihat sedemikian beragam tipe pelayanan yang ditawarkan oleh pemerintah kepada masyarakat melalui *e-government*. Salah satu cara mengategorikan jenis-jenis pelayanan tersebut adalah dengan melihat dari dua aspek utama:

- a. Aspek kompleksitas, yaitu yang menyangkut seberapa rumit anatomi sebuah aplikasi *e-government* yang ingin dibangun dan diterapkan; dan
- b. Aspek manfaat, yaitu menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan besarnya manfaat yang dirasakan oleh para pennggunanya.

Berdasarkan dua aspek di atas, maka jenis-jenis proyek *e-government* dapat dibagi menjadi tiga kelas utama menurut Indrajit (2006:29), yaitu *Publish*, *Interact*, dan *Transact*

a. *Publish*

Jenis ini merupakan implementasi *e-government* yang termudah karena selain proyeknya yang berskala kecil, kebanyakan aplikasinya tidak perlu melibatkan sejumlah sumberdaya yang besar dan beragam. Di dalam kelas *publish* ini yang terjadi adalah sebuah komunikasi satu arah, dimana pemerintah mempublikasikan berbagai data dan informasi yang dimilikinya untuk dapat secara langsung dan bebas diakses oleh masyarakat dan pihak-pihak lain yang berkepentingan melalui internet. Biasanya kanal akses yang dipergunakan adalah komputer atau handphone melalui medium internet, dimana alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk mengakses situs (*website*) departemen atau divisi terkait dimana kemudian *user* dapat melakukan *browsing* terhadap data atau informasi yang dibutuhkan.

b. *Interact*

Berbeda dengan kelas *publish* yang sifatnya pasif, pada kelas *interact* telah terjadi komunikasi dua arah antara pemerintah dengan mereka yang berkepentingan. Ada dua jenis aplikasi yang biasa dipergunakan. Yang pertama adalah bentuk portal dimana situs terkait memeberikan fasilitas *searching* bagi mereka yang ingin mencari data atau informasi secara spesifik. Yang kedua adalah pemerintah menyediakan kanal dimana

masyarakat dapat melakukan diskusi dengan unit-unit tertentu yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. *Transact*

Yang terjadi pada kelas ini adalah interaksi dua arah seperti pada kelas *Interact*, hanya saja terjadi sebuah transaksi yang berhubungan dengan perpindahan uang dari satu pihak ke pihak lainnya (tidak gratis, masyarakat harus membayar jasa pelayanan yang diberikan oleh pemerintah atau mitra kerjanya). Aplikasi ini jauh lebih rumit dibandingkan dengan dua kelas lainnya karena harus adanya sistem keamanan yang baik agar perpindahan uang dapat dilakukan secara aman dan hak-hak *privacy* berbagai pihak yang bertransaksi terlindungi dengan baik.

4. Tipe Relasi *E-Government*

Seperti halnya di dalam dunia aplikasi *e-commerce* yang kerap diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu tipe *B to B* dan *B to C*, menurut Indrajit (2006:41) di dalam konsep *e-government* dikenal pula empat jenis klasifikasi, yaitu: *Government to Citizens*, *Government to Business*, *Government to Government*, dan *Government to Employees*.

a) *Government to Citizens*

Tipe *G to C* ini merupakan aplikasi *e-government* yang paling umum, yaitu dimana pemerintah membangun dan menerapkan berbagai portofolio teknologi informasi dengan tujuan utama untuk memperbaiki hubungan interaksi dengan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan utama dari

dibangunnya aplikasi *e-government* bertipe *G to C* adalah untuk mendekatkan pemerintah dengan rakyatnya melalui kanal-kanal akses yang beragam agar masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintahnya untuk pemenuhan berbagai kebutuhan pelayanan sehari-hari. Contoh aplikasinya adalah sebagai berikut:

- 1) Kepolisian membangun dan menawarkan jasa pelayanan perpanjangan Surat Ijin Mengemudi (SIM) atau Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) melalui internet dengan maksud untuk mendekatkan aparat administrasi kepolisian dengan komunitas para pemilik kendaraan bermotor dan para pengemudi, sehingga yang bersangkutan tidak harus bersusah payah datang ke Komdak dan antre untuk memperoleh pelayanan;
- 2) Kantor Imigrasi bekerja sama dengan Bandara Udara Internasional Soekarno-Hatta dan sejumlah bank-bank swasta membangun jaringan teknologi informasi sehingga para turis lokal yang ingin melanglang buana dapat membayar fiskal melalui mesin-mesin ATM sehingga tidak perlu harus meluangkan waktu lebih awal dan antre di bandara udara;
- 3) Departemen Agama membuka situs pendaftaran bagi mereka yang berniat untuk melangsungkan ibadah haji di tahun-tahun tertentu sehingga pemerintah dapat mempersiapkan kuota haji dan bentuk pelayanan perjalanan yang sesuai;
- 4) Bagi masyarakat yang memiliki keahlian tertentu dan berniat untuk mencari pekerjaan di luar negeri (menjadi Tenaga Kerja Indonesia),

maka yang bersangkutan dapat dengan mudah mendaftarkan diri dari Warnet (Warung Internet) terdekat ke Departemen Tenaga Kerja secara gratis); dan lain sebagainya.

b) *Government to Business*

Salah satu tugas utama dari sebuah pemerintahan adalah membentuk sebuah lingkungan bisnis yang kondusif agar roda perekonomian sebuah Negara dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dalam melakukan aktivitas sehari-harinya, entity bisnis semacam perusahaan swasta membutuhkan banyak sekali data dan informasi yang dimiliki oleh pemerintah. Disamping itu, yang bersangkutan juga harus berinteraksi dengan berbagai lembaga kenegaraan karena berkaitan dengan hak dan kewajiban oeganisasinya sebagai sebuah entity berorientasi profit. Diperlukan relasi yang baik antara pemerintah dengan kalangan bisnis tidak saja bertujuan untuk memperlancar para praktisi bisnis dalam menjalankan roda perusahaannya, namun lebih jauh lagi banya hal yang dapat menguntungkan pemerintah jika terjadi relasi interaksi yang baik dan efektif dengan industri swasta. Contoh dari aplikasi *e-government* berjenis *G to B* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Para perusahaan wajib pajak dapat dengan mudah menjalankan aplikasi berbasis web untuk menghitung besarnya pajak yang harus dibayarkan ke pemerintah dan melakukan pembayaran melalui internet;
- 2) Proses tender proyek-proyek pemerintahan yang melibatkan sejumlah pihak swasta dapat dilakukan melalui website (sehingga menghemat biaya transportasi dan komunikasi), mulai dari proses pengambilan dan

pembelian formulir tender, pengambilan formulir informasi TOR (*Term of Reference*), sampai dengan mekanisme pelaksanaan tender itu sendiri yang berakhir dengan pengumuman pemenang tender;

- 3) Proses pengadaan dan pembelian barang kebutuhan sehari-hari lembaga pemerintahan (misalnya untuk *back-office* dan administrasi) dapat dilakukan secara efisien jika konsep semacam *e-procurement* diterapkan (menghubungkan antara kantor-kantor pemerintah dengan para supplier-nya);
- 4) Perusahaan yang ingin melakukan proses semacam merger dan akuisisi dapat dengan mudah berkonsultasi sehubungan dengan aspek-aspek regulasi dan hukumnya dengan berbagai lembaga pemerintahan terkait; dan lain sebagainya.

c) *Government to Government*

Di era globalisasi ini terlihat jelas adanya kebutuhan bagi Negara-negar untuk saling berkomunikasi secara lebih intens dari hari ke hari. Kebutuhan untuk berinteraksi antar satu pemerintah dengan pemerintah setiap harinya tidak hanya berkisar pada hal-hal yang berbau diplomasi semata, namun lebih jauh lagi untuk memperlancar kerjasama antar Negara dan kerjasama antar entiti-entiti Negara dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi perdagangan, proses-proses politik, mekanisme hubungan social dan budaya, dan lain sebagainya. Contoh dari aplikasi *e-government* berjenis G to G ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan administrasi antara kantor-kantor pemerintah setempat dengan sejumlah kedutaan-kedutaan besar atau konsulat jenderal untuk membantu penyediaan data dan informasi akurat yang dibutuhkan oleh para warga negara asing yang sedang berada di tanah air;
 - 2) Aplikasi yang menghubungkan kantor-kantor pemerintah setempat dengan bank-bank asing milik pemerintah di negara lain dimana pemerintah setempat menabung dan menanamkan uangnya;
 - 3) Pengembangan suatu sistem basis data intelijen yang berfungsi untuk mendeteksi mereka yang tidak boleh masuk atau keluar dari wilayah negara (cegah dan tangkal);
 - 4) Sistem informasi di bidang hak cipta intelektual untuk pengecekan dan pendaftaran terhadap karya-karya tertentu yang ingin memperoleh hak paten internasional; dan lain sebagainya.
- d) *Government to Employees*

Pada akhirnya, aplikasi *e-government* juga diperuntukkan untuk meningkatkan kinerja dan kesejahteraan para pegawai negeri atau karyawan pemerintahan yang bekerja di sejumlah institusi sebagai pelayan masyarakat. Aplikasi *e-government* tidak hanya semata untuk meningkatkan kinerja pelayanan pemerintahan kepada masyarakatnya, namun lebih jauh lagi untuk meningkatkan kualitas dari penyelenggaraan pemerintahan sebuah Negara, yang pada akhirnya bermuara pada kemajuan Negara itu sendiri. Contoh dari aplikasi *e-government* berjenis G to E ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem pengembangan karir pegawai pemerintah yang selain bertujuan untuk meyakinkan adanya perbaikan kualitas sumber daya manusia, diperlukan juga sebagai penunjang proses mutasi, rotasi, demosi, dan promosi seluruh karyawan pemerintahan;
- 2) Aplikasi terpadu untuk mengelola berbagai tunjangan kesejahteraan yang merupakan hak dari pegawai pemerintahan sehingga yang bersangkutan dapat terlindungi hak-hak individualnya;
- 3) Sistem asuransi kesehatan dan pendidikan bagi para pegawai pemerintahan yang telah terintegrasi dengan lembaga-lembaga kesehatan (rumah sakit, poliklinik, apotik, dan lain sebagainya) dan institusi-institusi pendidikan (sekolah, perguruan tinggi, kejuruan, dan lain-lain) untuk menjamin tingkat kesejahteraan karyawan beserta keluarganya;
- 4) Aplikasi yang dapat membantu karyawan pemerintah dalam membantu untuk melakukan perencanaan terhadap aspek finansial keluarganya termasuk di dalamnya masalah tabungan dan dana pensiun; dan lain sebagainya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-government* dapat menciptakan sebuah interaksi yang transparan, efektif dan efisien antara pemerintah dan masyarakat (*Government to Citizens*), pemerintah dengan pihak swasta (*Government to Business*), serta hubungan antar pemerintah itu sendiri (*Government to Government dan Government to Employess*).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah melalui terjun secara langsung di lapangan mengenai kepuasan masyarakat pengguna tiket *online* dengan didukung data - data tertulis maupun lisan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif jenis studi kasus. Moleong (2007:6) menjelaskan, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya.

Adapun metode penelitiannya yaitu metode deskriptif. Menurut Nazir (2003:54) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi dengan cara memaparkan dan

menggambarkan tentang kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api terhadap pelayanan tiket *online*.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota
 - a. Pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota
 - b. Pelaksanaan kerjasama sistem keagenan *online* PT. KAI (Persero) dengan agen
 - c. Jumlah angkutan penumpang Stasiun Malang Kota
2. Analisis kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota terhadap pelayanan berbasis *electronic government*
 - a. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
 - b. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
 - c. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)
3. Kualitas pelayanan tiket *online* dalam memberikan kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota
 - a. Dimensi Kualitas Pelayanan
 - 1) Dimensi Bukti Fisik

- 2) Dimensi Reabilitas
- 3) Dimensi Jaminan
- 4) Dimensi Daya Tanggap
- 5) Dimensi Empati

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan terkait dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi di Kota Malang karena Kota Malang merupakan Kota dengan penduduk pendatang yang sangat banyak. Sedangkan situs penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat menangkap dan mengetahui keadaan sebenarnya serta dari obyek yang diteliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Dengan demikian situs dalam penelitian ini adalah Stasiun Malang Kota. Alasan dipilihnya Stasiun Malang Kota karena Stasiun Malang Kota merupakan Stasiun terbesar di Kota Malang dengan aktifitas jadwal kereta yang lengkap yaitu mulai kereta api eksekutif, bisnis dan ekonomi.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini menyangkut sumber-sumber penyedia informasi yang dapat mendukung informasi tentang hal-hal yang menjadi pusat perhatian peneliti. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Informan

Sebagai informan awal dipilih secara *purposive sampling*, yaitu secara sengaja, siapa orang yang paling tahu tentang hal yang akan diteliti. Untuk informan selanjutnya dipilih secara *snow ball* untuk mengetahui orang lain yang paham akan hal yang diteliti. Pada penelitian ini yang dipandang sebagai informan pertama yaitu konsumen pengguna tiket *online* kereta api.

Informan yang berkenaan dengan objek penelitian yaitu

a. Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api di Stasiun Malang Kota

b. Operator Penjualan Tiket *Online*

b. Peristiwa

Peristiwa sebagai sumber data tambahan dilakukan melalui observasi langsung terhadap tempat dan peristiwa yang berkaitan dengan pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota. Disini peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengikuti aktivitas salah satu masyarakat saat melakukan pemesanan tiket secara *online*.

c. Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang bergayutan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Adapun dokumen yang digunakan adalah

a. Profil PT. KAI (Persero) tahun 2012

b. Laporan Tahunan PT. KAI (Persero) tahun 2012

c. Laporan Tahunan PT. KAI (Persero) tahun 2013

d. Arsip Laporan Angkutan Penumpang Kereta Api Bulan Januari-Juni

E. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono,2011:224). Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada para narasumber yang terdiri atas konsumen tiket *online* di Stasiun Malang Kota dan operator penjualan tiket *online*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan:

1. Saudari PE (perempuan, 22 tahun) selaku Operator Penukaran Kode *Booking* Stasiun Malang Kota
2. Saudara FD (laki-laki, 24 tahun) selaku Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api
3. Saudara M (perempuan, 20 tahun) selaku Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api
4. Saudara MA (laki-laki, 23 tahun) selaku Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api
5. Saudara D (perempuan, 24 tahun) selaku Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api
6. Saudara DT (laki-laki, 23 tahun) selaku Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api

b. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data-data sebagai penunjang penelitiannya menggunakan observasi analisis dokumen yaitu penulis menggunakan beberapa dokumen sebagai sumber informasi dalam menginterpretasikan data. Observasi analisis dokumen dilakukan selama peneliti melakukan penelitian di Stasiun Malang Kota. Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap subjek dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan tambahan terhadap hasil wawancara

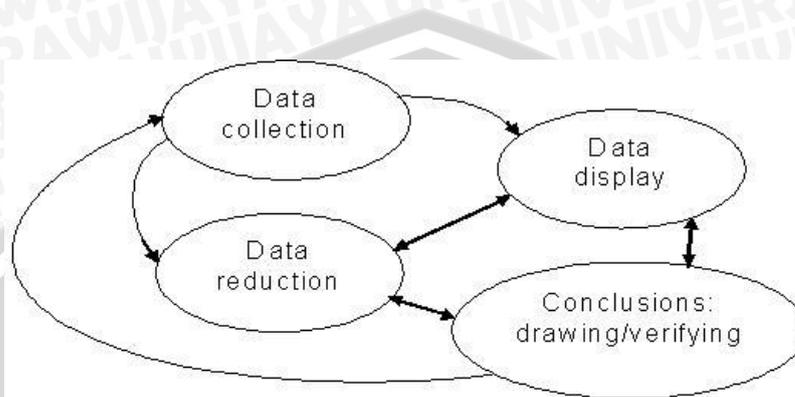
c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan melakukan pencatatan sumber - sumber data yang ada pada lokasi penelitian yang berhubungan dengan fokus penelitian. Data ini merupakan data sekunder dan data - data pada umumnya yang sudah ada. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan data melalui arsip-arsip yang mendukung penelitian dilakukan, baik hasil penelitian terdahulu maupun data-data yang berlaku sekarang. Dengan demikian akan diperoleh data-data yang berkaitan dengan pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Miles and Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2011:246), mengemukakan

bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.



Gambar 3.1. Komponen dalam Analisis Data (Interactive Model)

Sumber: Sugiyono (2013)

Terdapat tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah diuraikan oleh peneliti sendiri. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dalam periode waktu 2 bulan yang terdiri dari bulan Mei dan Juni dengan rincian pada tanggal 21 Mei 2014, 12 Juni 2014, 15 Juni 2014, 21 Juni 2014 peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat pengguna jasa kereta api. Kemudian selama bulan Mei-Juli 2014 peneliti melakukan observasi di lapangan serta pengambilan dokumentasi yang dibutuhkan peneliti di Stasiun Malang Kota.

b. Reduksi data

Data yang didapatkan peneliti selama terjun di lapangan sangatlah banyak, sehingga diperlukan catatan secara keseluruhan, sedangkan data yang

digunakan tidaklah mencakup semua data yang diperoleh saat terjun di lapangan. Data yang dibutuhkan oleh peneliti hanya data yang ada pada fokus yang telah ditentukan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Data yang dimaksudkan adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian. Data tersebut didapatkan dari wawancara dan juga dari dokumentasi yang ada di Stasiun Malang Kota maupun data dari *website* PT. KAI (www.kereta-api.co.id).

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Dari data yang didapatkan peneliti maka dapat ditarik sebuah kesimpulan. Kemudian peneliti dapat memberikan saran untuk perbaikan pelayanan ke depan.

G. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain berasal dari faktor di luar peneliti yaitu peneliti tidak berhasil melakukan wawancara dengan Bapak Ignasius Jhonan sebagai pembuat kebijakan reservasi tiket *online* dan juga dengan Manajer Angkutan Daop 8 Surabaya dikarenakan kesibukan beliau yang sangat padat. Sehingga pada penelitian ini terdapat kelemahan pada fokus rumusan

masalah yang kedua, peneliti hanya dapat melakukan penelitian terhadap 3 gap yaitu *delivery gap*, *communication gap*, dan *service gap*.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengalami berbagai perubahan dan perbaikan baik dalam status perusahaan maupun kegiatan operasional selama 67 tahun keberadaannya di Indonesia. Kehadiran kereta api ditandai dengan pembangunan jalan kereta api dari Kemijen menuju Desa Tanggung di Semarang sepanjang 26 km yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes, pada 17 Juni 1864. Pada saat itu perusahaan kereta api masih bernama *Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij* (NV. NISM).

Pembangunan rel kereta api terus dilakukan hingga panjangnya mencapai 5.910 km pada tahun 1950. Pembangunan tidak hanya dilakukan di Pulau Jawa, namun juga di Sumatera. Pengerjaan rel kereta api di Jawa dan Sumatera bahkan melibatkan para pekerja paksa Romusha, yang selama pengerjaannya menelan korban yang cukup banyak. Hingga akhirnya setelah kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada 17 Agustus 1945, karyawan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Muda Kereta Api (AMKA) mengambil alih perusahaan kereta api dari tangan Jepang. Peristiwa tersebut terjadi pada 28 September 1945, yang kemudian dijadikan sebagai hari lahir Kereta Api Indonesia. Pada tanggal ini dibentuk pula Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Sejak saat itulah perusahaan perkeretaapian Indonesia mengalami berbagai perubahan status perusahaan.

Pada kurun waktu tahun 1971-1991 perusahaan kereta api Indonesia bernama PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api). Kemudian pada tahun 1991-1998 status perusahaan berubah kembali menjadi Perumka (Perusahaan Umum Kereta Api). Hingga akhirnya pada tahun 2010 sampai sekarang status perusahaan kereta api berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang biasa disebut dengan PT KAI. Hingga tahun 2012, jumlah karyawan PT KAI berjumlah 27.030 orang. Sejalan dengan tuntutan pemenuhan kebutuhan bagi para pengguna jasa kereta api dari tahun ke tahun, PT KAI pun semakin mengembangkan usahanya. Kini PT KAI memiliki enam anak perusahaan yang bergerak dalam berbagai sektor usaha untuk mendukung bisnis perusahaan induk. Keenam anak perusahaan tersebut yakni PT. KAI Commuter Jabodetabek, PT. KAI Pariwisata, PT. Reska Multi Usaha, PT. KAI Logistik, PT. Railink, dan PT. KAI Property Management.

Sejak tahun 2009 hingga saat ini, PT KAI telah dan sedang mengalami perubahan yang sangat menonjol. Berbagai inovasi dan perbaikan layanan terus dilakukan PT KAI untuk mengubah wajah perkeretaapian Indonesia. Kebijakan perusahaan diberlakukan untuk meraih kemajuan perkeretaapian dari sisi internal maupun eksternal. Dari sisi internal, perusahaan mulai menerapkan kebijakan yang tegas bagi para karyawannya. Budaya perusahaan yang lama mulai ditinggalkan dan diganti dengan budaya perusahaan baru dengan sistem kerja yang lebih modern dan efisien. Kedisiplinan ditegakkan dan kesejahteraan karyawan pun ditingkatkan. Tercatat, dengan perubahan yang terus menerus dilakukan PT KAI mampu membukukan laba bersih hingga mencapai Rp 425 miliar pada tahun 2012. Jumlah ini sangat jauh meningkat jika dibandingkan pada tahun 2008 yang merugi hingga Rp 83

miliar. Dari sisi eksternal, PT KAI mulai membenahi berbagai pelayanan kepada para pengguna jasa kereta api di Indonesia. Beberapa transformasi yang dilakukan di antaranya pemberlakuan sistem *boarding*, kapasitas penumpang 100%, larangan merokok di stasiun dan di dalam kereta, larangan pedagang asongan di stasiun dan di dalam kereta, fasilitas stasiun yang semakin lengkap, perluasan peron dan tempat parkir stasiun, serta sistem penjualan tiket yang semakin modern, terintegrasi dengan saluran internet, dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat.

Perbaikan layanan kereta api ini tidak terlepas dari komitmen dan kerja keras para pegawai PT KAI. Terbukti, selama kurun waktu tiga tahun terakhir ini, PT KAI telah berhasil meraih berbagai penghargaan dari beberapa pihak. Penghargaan yang sangat membanggakan bagi PT KAI yaitu dengan diraihnya predikat “Best of The Best BUMN Inovatif Terbaik 2012” dalam ajang Anugerah BUMN 2012. Di ajang yang sama, PT KAI pun berhasil meraih Juara I dalam kategori Inovasi Pelayanan Publik BUMN Terbaik. Sejak tahun 2011 hingga 2012 sudah 62 penghargaan diraih oleh PT KAI. Bahkan, operasional layanan Angkutan Lebaran tahun 2012 pun mendapat penghargaan khusus dari Menteri BUMN Dahlan Iskan, dengan memberikan nilai 8 untuk PT KAI.

Berbagai pencapaian dan prestasi yang diraih selama ini terus memacu PT KAI untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia, khususnya pengguna jasa kereta api. Selain layanan angkutan penumpang dan angkutan barang, perusahaan aset pun menjadi perhatian PT KAI. Untuk sektor angkutan penumpang, PT KAI selama kurun waktu tahun 2012 sudah mengangkut lebih dari 202 juta penumpang. Terlebih lagi di kawasan Jabodetabek dengan transportasi Kereta Rel

Listrik (KRL) Commuter Line, penumpang yang terlayani dalam satu hari bisa mencapai 450.000-500.000 orang. Jumlah ini akan terus ditingkatkan seiring dengan kebutuhan transportasi ibukota yang semakin mendesak. Terlebih lagi, dengan adanya Peraturan Presiden (Perpres) No.83 Tahun 2011 yang menugaskan PT KAI untuk menyelenggarakan operasional KA Bandara Soekarno-Hatta dan Jalur Lingkar Jabodetabek, maka target jumlah penumpang yang akan diangkut PT KAI pada tahun 2018 adalah 1,2 juta orang per hari.

Langkah-langkah untuk mencapai target 1,2 juta penumpang per hari tersebut mulai dilakukan saat ini. Salah satunya yaitu penertiban 63 stasiun di kawasan Jabodetabek untuk perluasan peron dan stasiun, peremajaan sarana kereta api, dan pemberlakuan sistem e-ticketing. Adapun dalam sektor angkutan barang, selama tahun 2012, PT KAI telah berhasil mengangkut lebih dari 22 juta ton barang. Angkutan barang tersebut antara lain batubara, semen, petikemas, Bahan Bakar Minyak (BBM), barang retail, hasil perkebunan, dan barang hantaran. Untuk mendukung operasionalnya sehari-hari, saat ini PT KAI memiliki sarana berupa lokomotif sebanyak 486 unit, kereta 1.716 unit, gerbong untuk angkutan barang 6.249 unit, Kereta Rel Listrik (KRL) 754 unit, dan Kereta Rel Diesel (KRD) 166 unit. Sedangkan prasarana berupa jalan rel yang dimiliki oleh PT KAI saat ini yaitu 2.710 km di sepanjang Pulau Jawa dan 1.151,5 km di sepanjang Pulau Sumatera.

a. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: www.kereta-api.co.id

3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.

2 Garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. **Anak panah berwarna putih** melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.

1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.)

b. Visi dan Misi Perusahaan

(1) Visi Perusahaan

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*

(2) Misi Perusahaan

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan

c. Budaya Perusahaan



Gambar 4.2 Budaya Perusahaan

Sumber: www.kereta-api.co.id

1) **Integritas**

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2) **Profesional**

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3) **Keselamatan**

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi risiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga asset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4) **Inovasi**

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5) Pelayanan Prima

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

B. Penyajian Data Fokus Penelitian

1. Proses Pelayanan Tiket *Online* di Stasiun Malang Kota

a. Pelaksanaan pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari dokumen Profil Perusahaan PT. KAI (Persero) tahun 2012, Stasiun Malang Kota dalam melakukan pelayanan tiket *online* melalui aplikasi yang disebut dengan istilah *Rail Ticketing System* (RTS). *Rail Ticketing System* adalah aplikasi baru *ticketing system* PT KAI yang lebih andal *performance*-nya dan dapat mengakomodasi berbagai jenis kebutuhan pelayanan penjualan tiket penumpang KA. *Rail Ticketing System* ini bertujuan untuk :

1. Memberikan pelayanan tambahan bagi penumpang KA dengan memperbanyak *Channel* Reservasi dan pilihan cara pembayaran.
2. Mengakomodasi variasi pilihan manajemen tarif, integrasi sistem dan database untuk meningkatkan pelayanan dan retensi pelanggan PT KAI.
3. Meningkatkan sistem keamanan terhadap calo tiket

4. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan sistem *ticketing*

Inovasi yang menggunakan teknologi RTS ini diaplikasikan dalam bentuk:

1. Railbox & Railcard

Railbox adalah mesin penjual tiket kereta api yang ditempatkan di beberapa stasiun. Dengan menggunakan railcard yaitu kartu prabayar, pelanggan kereta dapat membeli tiket di mesin railbox. Railcard juga sebagai kartu identitas keanggotaan dari Kereta Api *Frequent Passenger* (KAFF) yaitu loyalti program KAI sebagai bentuk penghargaan dari PT KAI kepada pelanggan setia.

Railcard juga memudahkan pelanggan KA untuk tidak membawa uang tunai. Railcard dan railbox menjawab kebutuhan pelanggan karena membuat pembelian tiket menjadi semakin mudah dan praktis. Calon penumpang cukup menempelkan railcard pada railbox, kemudian ikuti petunjuk yang tertera pada monitor untuk melakukan pembelian tiket KA. Kini, para calon penumpang tidak perlu dipusingkan dengan uang kembalian dan uang pas serta antri di loket untuk membeli tiket. Pembelian tiket KA melalui railbox ini mulai diberlakukan 5 April 2012. Railcard dapat dengan mudah diperoleh di kantor-kantor cabang BNI dan *Customer Service* di stasiun KA atau channel lainnya.

Saat ini railbox sudah ditempatkan di beberapa lokasi yaitu

- a) Stasiun : Stasiun Gambir, Stasiun Senen, Stasiun Jakarta Kota, Stasiun Bandung, Stasiun Cirebon, Stasiun Semarang Tawang, Stasiun Tugu Yogyakarta, Stasiun Surabaya Pasarturi, dan Stasiun Surabaya Gubeng.
- b) Mall (1) satu unit yaitu di EX Plaza Indonesia Jakarta.

2. B2B (*Business to Business*)

Program B2B ini merupakan hasil kerjasama antara PT KAI dengan perusahaan lain yang memiliki sistem pembayaran tersendiri. Channel eksternal yang dimiliki PT KAI diantaranya Indomaret, Alfamart, Kantor Pos, Gerai *Fastpay*, PPOB BRI –Delapresta, Fin Channel, Pegadaian, *Coopay*, dan lain-lain yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga masyarakat yang bertempat tinggal di luar pulau Jawa ataupun Sumatera juga bisa dengan mudah mendapatkan tiket KA.

Pengembangan *channel* penjualan terus dikembangkan dengan menambah jumlah mitra agen fisik dan B2B, pengembangan *payment point* dan *self service*. *Channel* penjualan dan pembayaran PT KAI dikelompokkan kedalam 3 pola layanan yaitu *walk in*, *on-line*, dan *contact center*. Target pengembangan *channel*/saluran penjualan yaitu untuk memberikan kemudahan dan mengurangi transaksi di loket stasiun. Sebagai perbandingan penjualan di stasiun sebesar 30% dan luar stasiun sebesar 70%. Kondisi semula penjualan eksternal hanya 10%, saat ini sudah mencapai 30 % dan akan terus mengalami kenaikan.

3. Reservasi Tiket KA H-90

Pada 8 Maret 2012, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberlakukan penjualan tiket kereta api sampai dengan H-90 (90 hari sebelum keberangkatan). Sehingga bagi pelanggan atau calon penumpang bisa membeli tiket KA untuk perjalanan hingga 90 hari mendatang. Ketentuan tersebut berlaku untuk KA kelas Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi komersial jarak jauh dan menengah. Selain itu PT

KAI menerapkan ketentuan untuk satu tiket KA hanya berlaku untuk satu orang penumpang.

4. *Internet Reservation*

Inovasi layanan *internet reservation* merupakan produk layanan jasa pemesanan tiket melalui internet. Saluran pemesanan tiket melalui internet, yaitu melalui *corporate website* PT KAI www.kereta-api.co.id, atau dapat melalui www.tiket.com dan www.tiketkai.com. Semakin berkembangnya internet di Indonesia membuat masyarakat ingin mendapatkan kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya transaksi pemesanan tiket kereta api. *Internet Reservation* memberikan kemudahan bagi para calon penumpang untuk melakukan reservasi tiket. Cukup dengan membuka halaman *website* melalui *gadget*, laptop, PC dimanapun dan kapanpun, calon penumpang bisa mendapatkan tiket kereta api yang diinginkannya. Bahkan saat ini, calon penumpang dapat memilih tempat duduk sendiri sesuai dengan keinginan. Semua dapat dilakukan dalam satu waktu dengan mudah dan tentunya dapat menghemat waktu.

5. *Drive Thru*

Drive Thru adalah produk jasa layanan tambahan bagi pengguna jasa berupa pemesanan tiket dalam kendaraan, sehingga pembelian tiket yang menggunakan kendaraan mobil tidak perlu parkir ataupun turun dari kendaraan terlebih dahulu untuk membeli tiket kereta api. Cukup masuk ke dalam jalur *drive thru* dan petugas loket akan melayani dengan cepat. Untuk saat ini layanan tiket *Drive*

Thru telah tersedia di Stasiun Gambir, Cirebon, Semarang Tawang, Surabaya Pasarturi, dan akan segera menyusul stasiun lainnya.

6. *Tap Izy*

PT KAI bekerjasama dengan PT Telkomsel untuk kemudahan pelanggan Telkomsel yang juga merupakan pengguna kereta api untuk mendapatkan tiket kereta api. Untuk dapat menikmati fasilitas *Tap-Izy*, pelanggan kartuHALO dan simPATI harus terlebih dahulu mengganti SIM *card*-nya dengan SIM *card Tap-Izy* di GraPARI. Masyarakat juga dapat membeli perdana simPATI yang sudah dilengkapi fitur *Tap-Izy* di GraPARI serta gerai Indomaret dan 7-Eleven bertanda *Tap-Izy*. Penggunaannya mudah, hanya tinggal mentapkan ponsel kepada mesin *Tap Izy*, transaksi pembelian tiket sudah terjadi. Tidak perlu repot lagi menggunakan uang kertas atau menunggu uang kembalian. Cara pembayaran dengan ponsel di kereta api ini mengalahkan cara pembayaran pada penerbangan, karena belum ada maskapai penerbangan yang menerapkan pembayaran dengan metode *Tap Izy*.

7. Informasi Sisa Tempat Duduk

Layanan informasi mengenai jadwal keberangkatan, kedatangan, kapasitas tempat duduk kereta api tentu sangat dibutuhkan para calon penumpang di stasiun. Namun, kebutuhan tersebut seringkali tidak dapat terpenuhi manakala fasilitas di stasiun terbatas dan kesibukan petugas yang terkadang tidak dapat memberikan informasi yang akurat untuk para penumpang. Untuk mengantisipasi hal tersebut, PT KAI kini memiliki fasilitas penyediaan informasi melalui tampilan layar/ LCD TV di setiap stasiun besar. Dalam layar tersebut ditampilkan

jadwal keberangkatan, kedatangan, dan kapasitas tempat duduk kereta api. Melalui layar, para calon penumpang bisa mengetahui berbagai informasi tersebut tanpa harus mencari petugas atau mengantri di loket untuk sekadar bertanya mengenai jadwal kereta api. Hal ini tentu sangat menguntungkan penumpang dari segi efisiensi waktu, karena mereka bisa dengan cepat mengetahui informasi dengan hanya melihat layar yang dipasang di berbagai lokasi strategis di stasiun besar KA.

8. Okupansi Penumpang 100%

Pada masa angkutan Lebaran tahun 2012, manajemen PT. KAI telah menetapkan kebijakan 100 persen kapasitas angkut di semua kelas kereta (eksekutif, bisnis dan ekonomi jarak jauh). Dengan terobosan layanan ini, tidak ada lagi penumpang berdiri dan berdesakan di atas kereta, sehingga penumpang merasa lebih nyaman selama perjalanan. Keberhasilan ini tentunya ditunjang dari komitmen para pegawai PT. KAI untuk konsisten melaksanakan kebijakan perusahaan. Selain itu akan ada *punishment* bagi pegawai yang kedapatan membiarkan penumpang yang tidak mendapatkan tempat duduk.

9. Sistem *Boarding*

Sistem *boarding* telah dilakukan sejak angkutan Lebaran tahun 2011 lalu. Namun di tahun 2012 ini, penerapan sistem *boarding* lebih diperketat dimana hanya penumpang yang memiliki tiket yang berhak masuk ke dalam peron dan nama pada tiket dengan identitas penumpang harus sesuai. Penumpang diperbolehkan masuk peron maksimal 1 jam sebelum keberangkatan KA yang dituju. Nama yang tertera pada tiket akan diperiksa kesesuaiannya dengan kartu

identitas oleh petugas portir. Tiket akan distempel basah dengan tulisan “sesuai identitas” apabila telah dinyatakan sesuai.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selama di lapangan, untuk mendapatkan tiket *online* di Stasiun Malang Kota dapat dilakukan dengan:

- 1) Internet Reservasi melalui tiket.kereta-api.co.id, www.tiketkai.com, www.tiket.com , www.paditrain.com
- 2) Gerai/Minimarket seperti Agen tiket KA, Kantor Pos dan Agen Pos, Pegadaian, Gerai Indomaret, Gerai Alfamart, Gerai Alfamidi, Gerai Alfa Express, Gerai Lawson, Gerai 7-Eleven, Coopay, Tiki, JNE, dll.
- 3) Aplikasi Blacberry atau Android yaitu Paditrain, naik kereta, tiket kereta api, JadwalKA Indonesia, Kereta Api Indonesia *official mobile application*.
- 4) Pelayanan Stasiun *Online* atau pelayanan pada loket Stasiun Malang Kota
- 5) Informasi sisa kursi
- 6) Okupansi penumpang 100 persen
- 7) Sistem boarding

Dari 9 layanan reservasi tiket *online* di PT. KAI (Persero), Stasiun Malang Kota masih menjalankan reservasi internet, B2B/ kerjasama dengan gerai/minimarket, kemudian pemesanan tiket H-90, sistem boarding, informasi sisa tempat duduk dan okupansi penumpang 100 persen. Untuk *tap izy*, *Drive Tru*, dan Rail Card dan Rail Box belum ada di Stasiun Malang Kota.

Adapun ketentuan penumpang yang ada di Stasiun Malang Kota sudah ditentukan secara terpusat oleh PT. KAI (Persero) jadi peneliti memperoleh data

dari dokumen Persyaratan dan Ketentuan Angkutan Penumpang Kereta Api. Dan ketentuan umum penumpang kereta api adalah sebagai berikut :

1. Setiap penumpang wajib memiliki tiket yaitu dokumen angkutan yang sah berupa tiket komputer, tiket tercetak atau bentuk lainnya yang ditetapkan KAI sebagai tiket.
2. Tiket berlaku dan sah apabila :
 - a. Nama tercetak pada tiket sama dengan nama yang tercetak pada bukti identitas penumpang yang bersangkutan (KTP/SIM/Pasport/bukti identitas lainnya)
 - b. Nama dan nomor kereta api, tanggal dan jam keberangkatan, kelas dan relasi perjalanan yang tercantum dalam tiket telah sesuai dengan Kereta Api yang dinaiki.
3. Dalam hal penumpang akan mempergunakan 2 kereta api atau lebih yang memiliki sifat persambungan maka penumpang agar menyisihkan waktu yang cukup banyak untuk persambungan dengan kereta api lain tersebut. KAI tidak bertanggung jawab atas kegagalan penumpang menggunakan kereta api lanjutannya akibat kereta api yang dinaiki sebelumnya terlambat dan tidak diberikan kompensasi apa pun.
4. Kedapatan tidak memiliki tiket yang sah diatas KA diturunkan dari kereta api pada kesempatan pertama
5. Semua Perjalanan Kereta Api adalah perjalanan Bebas Asap Rokok, tidak diperkenankan merokok di seluruh rangkaian Kereta Api, kedapatan merokok diatas kereta api maka akan diturunkan pada kesempatan pertama.

6. Larangan pengangkutan bagi orang dalam keadaan mabuk dan orang yang dapat mengganggu atau membahayakan penumpang lain, orang yang dihindangi penyakit menular atau orang yang menurut undang-undang dapat dikenakan peraturan pengasingan untuk kesehatannya.

Untuk pelayanan pembatalan tiket juga sudah diatur dalam dokumentasi PT. KAI (Persero) yang berlaku untuk seluruh stasiun di Indonesia. Pelayanan pembatalan tiket kereta hanya dapat dilakukan di Stasiun. Berikut ini adalah ketentuan pembatalan tiket kereta api yang didapatkan peneliti dari dokumen Persyaratan dan Ketentuan Angkutan Penumpang Kereta Api:

1. Permohonan pembatalan dapat dilakukan di loket stasiun selambat-lambatnya 30 menit sebelum jadwal keberangkatan kereta api sebagaimana tercantum dalam tiket yang telah dibeli dengan dikenakan bea pembatalan sebesar 25%.
2. Permohonan pembatalan kurang dari 30 menit sebelum jadwal keberangkatan kereta api maka tiket hangus, tidak ada pengembalian bea
3. Pengembalian bea tiket yang dibatalkan dilakukan secara tunai di stasiun atau ditransfer ke rekening pemohon pembatalan dengan biaya transfer ditanggung KAI pada hari ke-30 sampai dengan hari ke-60 setelah permohonan pembatalan.
4. Pembatalan yang diakibatkan tidak terselenggaranya angkutan karena alasan operasional maka bea tiket diluar bea pesan dikembalikan penuh secara tunai.
5. Perhitungan biaya pembatalan, perubahan jadwal dan reduksi tarif dilakukan pembulatan ke atas pada kelipatan Rp 1.000,-

Selama peneliti melakukan observasi di lapangan dan juga ditambah dengan data pendukung dari *website* PT. KAI (www.kereta-api.co.id) ditemukan bahwa prosedur pemesanan tiket kereta api di Stasiun Malang Kota adalah sebagai berikut:

1. Loket Stasiun

- a. Konsumen mengambil formulir yang telah disediakan di Stasiun
- b. Selanjutnya konsumen mengisi data lengkap mulai dari nama pemesan, alamat, serta nomor telpon
- c. Isi nama penumpang kereta api dan no induk KTP atau kartu identitas lainnya yang masih berlaku, dalam satu formulir maksimal berisi 4 penumpang.
- d. Silahkan ambil no antrian
- e. Isi nama kereta dan tujuan kereta serta jam keberangkatan, jika menghendaki sekalian pergi dan pulang, maka tentukan tanggal dan keretanya.
- f. Isikan tanda tangan dan silakan serahkan formulir biru kepada petugas loket stasiun.

2. *Internet Reservation*

- a. Pemesanan tiket melalui internet yaitu dengan membuka situs resmi PT. KAI (Persero) dengan alamat tiket.kereta-api.co.id untuk waktu keberangkatan H-90 hari sampai dengan H-2 hari sebelum keberangkatan kereta api.

- b. Calon penumpang cukup memilih stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan dan jumlah penumpang melalui web tersebut.
 - c. Setelah mengisi data diri sesuai identitas, calon penumpang akan mendapatkan kode pembayaran yang dapat dibayarkan melalui channel pembayaran melalui ATM Bank (waktu pelayanan 24 jam) antara lain: Bank Mandiri, Bank BII Maybank, Bank BRI, Bank BRI Syariah, Bank BPR KS, Bank OCBC NISP, BPD DIY, Bank Panin, Bank CIMB Niaga, Bank BNI, Bank BJB, Bank BCA, Bank Mayapada, Bank BTN, Bank Mega, Bank Pundi, Bank BTPN. Dapat juga melalui Minimarket dan Payment Point yaitu Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Lawson, Alfa Express, Kantor pos, Jaringan Flash Mobile. Atau melalui Kartu Kredit Visa/Master antara lain: CIMB Clicks, BCA Klikpay, e-Pay BRI, DokyPay, Skye Mobile Money.
 - d. Setelah pembayaran calon penumpang akan mendapatkan notifikasi melalui email, kemudian cetak notifikasi tersebut dan tukarkan dengan tiket Kereta Api di Stasiun.
3. Gerai/Minimarket
- a. Kunjungi gerai/minimarket yang bekerjasama dengan PT. KAI seperti Indomaret, Alfamart, Alfa Express, dll.
 - b. Pesan tiket sesuai dengan jenis kereta dan jadwal keberangkatan
 - c. Bayar di tempat sesuai harga yang tertera di struk
 - d. Periksa kembali struk sebelum meninggalkan gerai/minimarket tersebut
 - e. Tukarkan struk dengan tiket kereta api di stasiun

b. Pelaksanaan Kerjasama Sistem Keagenan *Online* PT. KAI (Persero) dengan Agen

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan tiket kereta api, PT KAI (Persero) didukung dengan teknologi sistem informasi dan distribusi penjualan, melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang oleh pihak PT. KAI (Persero) disebut dengan istilah sistem keagenan *online*. Kerja sama ini dilakukan agar para konsumen atau pelanggan transportasi kereta api dapat dengan mudah memperoleh tiket kereta api. Didalam suatu kerjasama terdapat suatu perjanjian yang dapat mengikat kedua belah pihak yang sama-sama saling berkepentingan, begitu pula dalam kerjasama yang dilakukan oleh PT. KAI dengan agennya. Dengan demikian PT. KAI (Persero) membuat peraturan perjanjian keagenan dalam bentuk Juklak atau petunjuk pelaksanaan. Berdasarkan dokumentasi PT.KAI DAOP VIII Surabaya, isi dari juklak ini berbagai macam jenis, salah satu diantaranya adalah persyaratan untuk dapat menjadi agen dari PT. KAI (Persero) yaitu:

1. Lembaga atau badan usaha yang Berbadan Hukum
2. Mampu menyediakan jaminan tunai, besarnya adalah sebesar Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah), dan akan menerima blanko karcis minimal 100 (seratus) lembar atau disesuaikan dengan target minimum.
3. Sanggup menyediakan investasi sarana dan prasarana yang dibutuhkan dengan dana investasi dari agen yang bersangkutan.

4. Sanggup memerankan tugas dan fungsi distribusi penjualan karcis dan melakukan upaya promosi pemasaran melalui media massa atau media lainnya.
5. Diutamakan lembaga yang sudah berpengalaman dalam bidang keagenan karcis perusahaan-perusahaan jasa transportasi.
6. Diutamakan memiliki keanggotaan asosiasi dibidangnya (ASITA).

Agen dapat mengajukan pendaftaran jika semua persyaratan yang ada telah dipenuhi, kemudian setelah itu agen mengajukan permohonan pengajuan pendaftaran yang prosedurnya telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Agen mengajukan permohonan kepada Kepala Daerah Operasi/Divisi Regional dengan melengkapi persyaratan yang dibutuhkan, tembusan kepada Direktur Operasi dan Kasubdit Pemasaran Angkutan Penumpang
2. Daop/Divre melakukan proses seleksi yang mencakup:
 - a. Seleksi administrasi
 - b. Wawancara dan survey lokasi

Disamping memperhatikan kredibilitas calon agen (telah memenuhi persyaratan yang diajukan) proses seleksi ini juga harus memperhatikan distribusi penjualan yang telah merata disetiap wilayah.

3. Kadaop/ Kadivre meminta persetujuan secara tertulis untuk permohonan pengajuan agen tersebut kepada Dirop/Kasubdit Pemasaran Angkutan Penumpang
4. Dirop memberika dan pelatihan persetujuan secara tertulis kepada Kadaop/Kadivre.

5. PT. KAI (Persero) dan agen melakukan instalasi jaringan, software dan pelatihan untuk petugas penjualan.
6. Penandatanganan perjanjian kerjasama antara antara agen dengan Kadaop/Kadivre

PT KAI (Persero) berharap dengan dilakukannya perjanjian kerja sama dengan agen ini, konsumen tidak lagi menunggu lama dengan jalan mengantri di loket yang dirasa sangat membuang waktu serta untuk mengurangi praktek percaloan yang sangat merugikan konsumen dan PT KAI (Persero). Dalam prosedur pemesanan yang tercantum Pasal 9 huruf H dalam Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan *Online* menyebutkan, yaitu:

- a. Kegiatan pemesanan harus dilakukan melalui komputer *ticketing* yang tersedia yang menggunakan dokumen karcis resmi yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Pemesanan datang langsung ke tempat penjualan agen yang telah ditentukan, terkecuali agen menyediakan fasilitas pemesanan melalui telepon, dengan catatan: prosedur pencatatan identitas calon penumpang tetap harus dilakukan oleh petugas penjualan.
- c. Petugas penjualan memberikan formulir pemesanan yang harus diisi oleh calon penumpang sesuai dengan data yang ada sebenarnya:
 - 1) Nama dan alamat calon penumpang.
 - 2) Nomor telepon yang mudah dihubungi.
 - 3) Nama, nomor dan kelas kereta api yang dipesan.

- 4) Tanggal dan jam keberangkatan kereta api.
 - 5) Stasiun asal dan tujuan penumpang.
 - 6) Jumlah penumpang.
 - 7) Tanggal pemesanan karcis.
- d. Petugas penjualan mencetak karcis sesuai dengan formulir pemesanan yang telah diisi dan memberikan karcis setelah calon penumpang membayar lunas bea angkutan kereta api.
- e. Petugas meyakinkan kepada calon penumpang bahwa karcis yang diterima sudah sesuai dengan keinginan calon penumpang dan formulir pemesanan.
- f. Perubahan jadwal, relasi dan harga yang terjadi di perusahaan akan diberitahukan sebelumnya ke agen 30 (tiga puluh) hari sebelum keberangkatan yang dijadwalkan dan perusahaan secara otomatis akan melakukan perubahan dalam database sistem komputer *ticketing* atau dilakukan perubahan secara sentralisasi.
- g. Dalam keadaan tertentu, menyimpang dari pernyataan di atas, perusahaan dapat memberitahukan perubahan tersebut sebelum keberangkatan kereta api dan segala resiko yang timbul yang diakibatkan oleh hal tersebut ditanggung oleh perusahaan

Agan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga nama baik PT KAI (Persero) sebagai prinsipal. Dalam Pasal 8 tentang prosedur pelayanan yang dilakukan oleh agen seperti yang terdapat di dalam kontrak perjanjian kerja sama keagenan tiket *online*, yaitu:

- 1) Agen diwajibkan memasang tanda keagenan dengan biaya sendiri, atas petunjuk dari perusahaan.
- 2) Agen hanya melayani pemesanan karcis dengan tarif dewasa dan tarif anak.
- 3) Untuk mengurangi praktek percaloan, pemesanan yang dilakukan oleh calon penumpang untuk 1 (satu) karcis maksimal pemesanan 4 (empat) tempat duduk, terkecuali untuk pemesanan rombongan (mengikuti aturan yang ada di STP).
- 4) Agen dapat menyediakan pelayanan tambahan kepada calon penumpang dalam bentuk hantaran karcis ke alamat yang bersangkutan dan fasilitas pemesanan lewat telepon, dengan catatan prosedur penjualan melalui formulir pemesanan.
- 5) Kegiatan pemesanan harus dilakukan melalui *computer ticketing* yang tersedia dan menggunakan dokumen karcis resmi yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Apabila terjadi gangguan atau kerusakan pada sistem *ticketing*, agen tidak dapat melakukan penjualan karcis kereta api, pelayanan penjualan karcis secara manual hanya dapat dilayani di stasiun.

Dalam UU Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian dalam Bagian Kedua tentang Pengangkutan Orang dengan Kereta Api disebutkan juga pasal-pasal yang menjadi dasar dari Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 dan kontrak perjanjian kerja sama keagenan tiket *online* yang telah disebutkan di atas, yaitu:

Pasal 132

1. Penyelenggara sarana perkeretaapian wajib mengangkut orang yang telah memiliki karcis.
2. Orang yang telah memiliki karcis berhak memperoleh pelayanan sesuai dengan tingkat pelayanan yang dipilih.
3. Karcis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan tanda bukti terjadinya perjanjian angkutan orang.

Pasal 133

1. Dalam penyelenggaraan pengangkutan orang dengan kereta api, Penyelenggara Sarana Perkeretaapian wajib:
 - a. mengutamakan keselamatan dan keamanan orang;
 - b. mengutamakan pelayanan kepentingan umum;
 - c. menjaga kelangsungan pelayanan pada lintas yang ditetapkan;
 - d. mengumumkan jadwal perjalanan kereta api dan tarif angkutan kepada masyarakat; dan
2. Penyelenggara Sarana Perkeretaapian wajib mengumumkan kepada pengguna jasa apabila terjadi pembatalan dan penundaan keberangkatan, keterlambatan kedatangan, atau pengalihan pelayanan lintas kereta api disertai dengan alasan yang jelas.

Pasal 134

1. Apabila terjadi pembatalan keberangkatan perjalanan kereta api, Penyelenggara Sarana Perkeretaapian wajib mengganti biaya yang telah dibayar oleh orang yang telah membeli karcis.

2. Apabila orang yang telah membeli karcis membatalkan keberangkatan dan sampai dengan batas waktu keberangkatan sebagaimana dijadwalkan tidak melapor kepada Penyelenggara Sarana Perkeretaapian, orang tersebut tidak mendapat penggantian biaya karcis.
3. Apabila orang yang telah membeli karcis membatalkan keberangkatan sebelum batas waktu keberangkatan sebagaimana dijadwalkan melapor kepada Penyelenggara Sarana Perkeretaapian, mendapat pengembalian sebesar 75% (tujuh puluh lima perseratus) dari harga karcis.
4. Apabila dalam perjalanan kereta api terdapat hambatan atau gangguan yang mengakibatkan kereta api tidak dapat melanjutkan perjalanan sampai stasiun tujuan yang disepakati, penyelenggara sarana perkeretaapian wajib:
 - a. menyediakan angkutan dengan kereta api lain atau moda transportasi lain sampai stasiun tujuan; atau
 - b. memberikan ganti kerugian senilai harga karcis.

Pasal 135

Penyelenggara Sarana Perkeretaapian yang tidak menyediakan angkutan dengan kereta api lain atau moda transportasi lain sampai stasiun tujuan atau tidak member ganti kerugian senilai harga karcis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 134 ayat (4) dikenai sanksi administratif berupa pembekuan izin operasi atau pencabutan izin operasi.

Dalam pelaksanaannya agen yang telah melakukan penjualan tiket kereta api akan mendapatkan komisi dari setiap tiket kereta api yang terjual yang besarnya komisi tersebut telah ditentukan oleh PT. KAI (Persero). Dalam Pasal

11 tentang komisi penjualan yang tercantum dalam kontrak perjanjian kerja sama keagenan tiket *online*, menyebutkan:

- a. Atas pelaksanaan tugas yang diberikan oleh Pihak Pertama kepada Pihak Kedua, Pihak Pertama akan memberikan komisi penjualan dalam bentuk *Extra Charge* kepada Pihak Kedua sebesar Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) untuk setiap tempat duduk yang terjual dan secara otomatis akan tercetak pada karcis.
- b. Harga yang tercetak di karcis besarnya sesuai dengan tarif yang berlaku untuk masing-masing jenis dan trayek ditambah *Extra Charge*.
- c. Pendapatan yang diterima Pihak Pertama adalah pendapatan sesuai dengan yang tercetak di karcis (pendapatan bersih) setelah dikurangi komisi penjualan (tanpa *Extra Charge*).

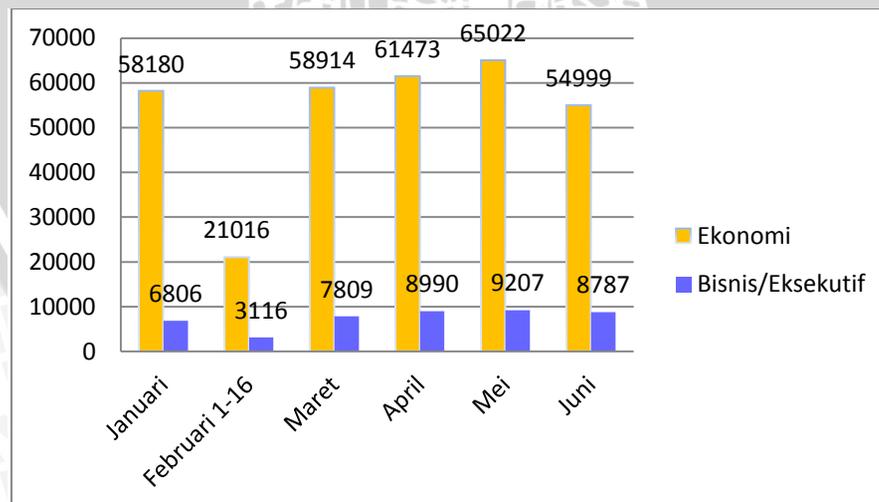
PT. KAI (Persero) menetapkan jangka waktu lamanya suatu perjanjian yang disebutkan dalam kontrak kerjasama dengan agen tiket kereta api. Dasar dari lamanya atau jangka waktu Perjanjian Keagenan Tiket *Online* terdapat dalam Keputusan Direksi PT. KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan *Online* yang mengatakan bahwa:

1. Perjanjian kerja sama dibuat antara Agen dengan Dirkom (Direktur Komersial).
2. Masa perjanjian kerja sama berlaku selama 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang.

3. Apabila perjanjian kerja sama antara Agen dan Perusahaan berakhir, Perusahaan wajib mengembalikan Jaminan Blanko Karcis sebesar Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) beserta sisa Jaminan Transaksi yang masih ada di Perusahaan kepada Agen dan Agen harus mengembalikan seluruh dokumen angkutan yang ada di Perusahaan.
4. Apabila terjadi *Default* karena kesalahan Agen, Jaminan Blanko Karcis menjadi milik Perusahaan dan Agen harus menyelesaikan segala urusan keuangan yang masih ada pada Perusahaan, Agen harus mengembalikan seluruh dokumen angkutan yang ada pada Perusahaan.

c. Jumlah Angkutan Penumpang Kereta Api Stasiun Malang Kota

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari dokumen Laporan Jumlah Penumpang di Stasiun Malang Kota, jumlah penjualan tiket *online* di Stasiun Malang Kota akan di jelaskan melalui gambar 4.3 berikut:



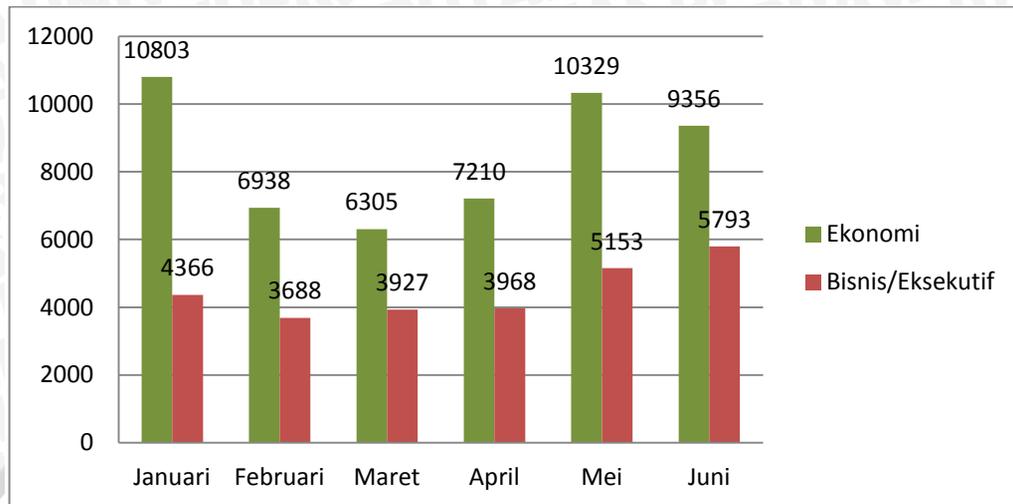
Gambar 4.3 Jumlah Penjualan Tiket *online* Kereta Api di Stasiun Malang Kota Bulan Januari-Juni 2014

Sumber: Laporan Angkutan Kereta Api Stasiun Malang Kota

Dari gambar 4.3 di ketahui bahwa pada bulan Januari penjualan tiket di Stasiun Malang Kota dari kelas ekonomi sebanyak 58.180 sedangkan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 6.806 tiket. Kemudian pada bulan Februari karena terbatasnya dokumen yang ada maka peneliti hanya mendapat laporan penjualan tiket pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 16 Februari yaitu kelas ekonomi sebanyak 21.016 dan bisnis/eksekutif sebanyak 3.116 tiket. Pada bulan selanjutnya yaitu Maret dengan rincian penumpang dari kelas ekonomi 58.914 dan bisnis/eksekutif sebanyak 7.809 tiket.

Pada bulan April penjualan tiket dari kelas ekonomi sebanyak 61.473 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 8990. Bulan Mei penjualan tiket mencapai 65.022 tiket untuk kelas ekonomi dan 9207 untuk kelas bisnis/eksekutif. Terakhir pada bulan Juni sebanyak 54.999 tiket kelas ekonomi dan 8.787 pada kelas bisnis/eksekutif. Dengan demikian penjualan tiket *online* di Stasiun Malang Kota per bulannya di dominasi dengan kelas ekonomi yang jumlah keseluruhannya sebanyak 319.604 tiket, sedangkan untuk kelas bisnis/eksekutif sebanyak 44.715 tiket.

Selanjutnya jumlah penukaran kode *booking* di Stasiun Malang Kota akan dijelaskan pada gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4.4 Jumlah Penukaran Kode *Booking* Tiket *Online* di Stasiun Malang Kota Bulan Januari-Juni 2014

Sumber: Laporan Penukaran Kode booking Daop 8 Surabaya

Dari gambar 4.4 dapat dijelaskan dengan rincian pada bulan Januari pada kelas ekonomi 10.803 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 4.366. Kemudian pada bulan Februari penukaran kode booking pada kelas ekonomi sebanyak 6.938 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 3.683. Bulan Maret kelas ekonomi sebanyak 6.305 serta 3927 pada kelas bisnis/eksekutif. Pada bulan April kelas ekonomi sebanyak 7.210 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 3.968. Selanjutnya pada bulan Mei kelas ekonomi sebanyak 10.329 sedangkan kelas bisnis/eksekutif 5.153. yang terakhir pada bulan Juni kelas ekonomi sebanyak 9.356 dan kelas bisnis/eksekutif 5.793. Diketahui bahwa jumlah pembelian tiket *online* masih di dominasi oleh kelas ekonomi yaitu sebanyak 50.941 tiket dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 26.895 tiket.

2. Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota terhadap Pelayanan berbasis *Electronic Government*

1) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sehubungan dengan hal tersebut berikut adalah pendapat beberapa responden, seperti halnya yang dikemukakan oleh FD (laki-laki, 24 tahun) sebagai berikut:

Menurut saya petugas sudah bertanggung jawab atas tugasnya. Pelayanan yang dilakukan saat penukaran kode *booking* sudah cepat sehingga tidak perlu antri. Petugas juga mampu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat. Petugas sudah menguasai aturan-aturan mengenai reservasi tiket *online*, jadi mereka bisa menjawab apa saja yang ingin saya ketahui. Petugas memudahkan saya dalam memberikan pelayanan. Sikap petugas saat memberikan pelayanan juga ramah tamah ketika berkomunikasi dengan saya. Petugas juga mampu berkomunikasi secara efektif. Menurut saya petugas sudah memberikan pelayanan yang terbaik. Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui reservasi tiket *online*.

(Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa subjek sangat terbantu dengan petugas yang tanggung jawab atas tugasnya dalam membantu konsumen. Petugas menguasai aturan yang ada sehingga memberi kemudahan bagi subjek. Pelayanan yang ada cepat dengan sikap yang ramah serta mampu berkomunikasi dengan baik. Jadi pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota sudah baik. .

Selanjutnya M (perempuan, 20 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota dilakukan dengan bertanggung jawab. Pelaksanaan jam kerja pegawai sudah tepat waktu dan cepat. Menurut saya petugas pelayanan penukaran kode *booking* sudah mampu melayani penukaran kode *booking* secara cepat. Petugas menguasai aturan-aturan mengenai pemesanan tiket *online*. Petugas juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan sesuai dengan aturan yang sudah ada. Saya mudah memperoleh penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas dijelaskan, waktu itu pernah bertanya waktu rombongan langsung diarahkan untuk pindah ke loket. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah tanggap cekatan dalam menghadapi konsumen. Mereka (petugas) mampu berkomunikasi secara baik dan cara bicarannya pelan-pelan sehingga mudah dicerna. Petugasnya juga mampu mengatasi masalah dengan cepat dan tepat sesuai aturan. Soalnya waktu itu saya pernah bertanya waktu rombongan langsung dipindahkan ke loket. Jadi mengurangi antrian yang ada di ruang penukaran kode *booking*. Jadi menurut saya petugas sudah memberikan pelayanan yang terbaik.

(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara yang dikemukakan oleh M dapat diketahui bahwa subjek merasa puas dengan kinerja pegawai yang tanggung jawab, pelayanan yang cepat dan tepat dalam menangani konsumen dengan sikap yang ramah, dan tanggap, serta mampu berkomunikasi secara efektif. Subjek selanjutnya adalah DT (laki-laki, 23 tahun) yang mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Menurut saya petugas Stasiun Malang Kota sudah memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang dilakukan dalam penukaran kode *booking* tiket *online* dengan cukup cepat dan tepat. Petugas yang ada juga bertanggung jawab atas tugasnya. Menurut saya petugas mampu menyelesaikan masalah dengan tepat karena sudah menguasai ketentuan yang ada. Apa yang kurang saya ketahui biasanya langsung saya tanyakan kepada petugas, dan petugas bersedia menjawabnya dengan ramah. Penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas, dijelaskan kembali dengan sangat jelas oleh petugas. Mereka (petugas) mampu berkomunikasi secara efektif sehingga mudah saya pahami. Petugas

sudah memudahkan dalam memberikan pelayanan. Mereka ramah, sopan dan murah senyum.

(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa pelayanan yang ada sudah baik. Pelayanannya cepat, tepat dan bertanggungjawab. Penjelasan diutarakan dengan efektif sehingga mudah dipahami. Petugas memberikan kemudahan dalam melayani.

Selanjutnya MA (laki-laki, 23 tahun) sebagai salah satu mahasiswa yang menggunakan layanan jasa kereta api dengan membeli tiket secara *online* ia mengemukakan pendapat sebagai berikut:

Petugas bertanggung jawab atas tugasnya, yang saya lihat sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Secara garis besar mereka mampu menyelesaikan masalah yang ada karena sudah ada ketentuan-ketentuan yang menjadi standar mereka. Pelayanan yang dilakukan untuk pelayanannya sudah cepat dan tepat. Petugas juga mampu menjawab dengan benar dan dapat berkomunikasi secara efektif. Penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas saya mendapatkan penjabaran ketika saya tidak mengetahui hal-hal yang kurang jelas disana anti petugasnya itu membantu dan menjelaskan bagaimana seharusnya dan bagaimana selanjutnya. Dalam menanggapi keluhan petugas itu memberikan penjelasan dulu baru kemudian akan memberikan solusi yang baik. Disana nanti petugasnya itu membantu dan menjelaskan bagaimana seharusnya dan bagaimana semestinya. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah dan sopan walaupun kadang radak jutek ya mungkin karena kecapekan. Menurut saya pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sudah baik.

(Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh MA tersebut dapat diketahui bahwa secara umum kinerja petugas sudah baik, sudah sesuai dengan ketentuan yang ada, petugas Stasiun Malang Kota memberikan

pelayanan dengan sikap yang ramah namun masih ada kekurangan karena salah satu petugas masih memberikan pelayanan dengan wajah yang jutek.

Berikutnya adalah penuturan dari D (perempuan, 24 tahun) sebagai berikut:

Menurut saya petugas di Stasiun Malang Kota sudah mampu melaksanakan tugasnya tepat sesuai dengan aturan yang ada. Petugas sudah bertanggung jawab terhadap tugasnya, baik yang ada di loket penjualan maupun yang ada di luar loket seperti petugas yang memeriksa tiket sebelum diberikan kepada petugas loket. Petugas memberikan kemudahan terhadap hal-hal yang kurang jelas. Petugas selalu siap membantu. Petugas yang ada memberikan pengarahan untuk prosedur pembelian tiket *online* di loket. Sebelumnya saya juga dibantu saat pengisian form pemesanan tiket oleh petugas. Apa yang saya tanyakan kepada petugas selalu direspon. Setahu saya jam kerja loket tidak ada jam istirahat yang ada hanya pergantian petugas yang satu dengan yang lain. Jadi ya tidak perlu menunggu petugas yang sedang istirahat. Pelayanan pemesanan tiket di loket sudah cepat namun saya pernah hampir keliru jadwal kereta karena kelalaian petugas yang salah memasukkan jadwal. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ada yang ramah dan ada juga yang jutek sehingga terkesan kurang memperhatikan konsumen.

(Wawancara dengan D Tanggal: 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari wawancara dengan D dapat diketahui bahwa secara umum pelayanan yang ada di Stasiun Malang Kota meskipun masih terdapat kesalahan yang dilakukan oleh salah satu petugas. Petugas yang ada bertanggungjawab dengan tugasnya, siap membantu konsumen. Sikap petugas berbeda beda ada yang ramah ada pula yang jutek.

Selanjutnya hal tersebut didukung dengan pernyataan operator penukaran kode *booking*, PE (perempuan, 22 tahun) yaitu sebagai berikut

Sebelum terjun ke lapangan dalam melayani konsumen kami mengikuti diklat khusus untuk pelatihan dalam pelayanan pelanggan yang di laksanakan langsung di DAOP 8 Surabaya.

(Wawancara dengan PE selaku Operator Penukaran Kode *Booking* Stasiun Malang Kota Tanggal: 4 Juli 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan wawancara dengan PE dapat diketahui bahwa sebelum berhadapan langsung dengan konsumen, staf pegawai sudah di kantongi pengetahuan pelayanan tiket *online*.

2) Gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (Communication Gap)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Selama peneliti melakukan penelitian di lapangan, peneliti juga mendapat data tambahan yang diperoleh dari website resmi PT. KAI (www.kereta-api.co.id) yaitu iklan mengenai reversasi tiket *online* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5 Iklan Reservasi Tiket Online

Sumber: tiket.kereta-api.co.id

Gambar tersebut merupakan iklan reservasi tiket *online* PT.KAI (Persero) yang . ada di halaman *website* resmi PT. KAI (Persero) yang iklannya nya berbunyi “Beli Tiket Itu Mudah Tidak Perlu Ke Stasiun”.

The screenshot displays the PT. KAI (Persero) website's online ticket reservation interface. At the top, there is a navigation menu with options: Beranda utama, Reservasi tiket, Layanan penumpang, Channel pemesanan, Titam reservation, Paket rombongan, and Kereta wisata. The main banner features the text "Ngapain Antri di Loket Kalau Beli di Channel Eksternal Lebih Mudah" and "LEBIH HEMAT". Below the banner, there is a search form for "Info Jadwal & Reservasi" with fields for "Tanggal" (set to Minggu, 24 Agustus 2014), "Stasiun Asal", "Stasiun Tujuan", "Dewasa", "Anak", and "Infant". There are buttons for "Tampilkan" and "Cek Kode Booking". At the bottom, there is a contact section with the text "Contact us at 121 or 021-121" and "Layanan (24 jam) : Reservasi - Informasi - Keluhan - Saran".

Gambar 4.6 Iklan Reservasi Tiket Online

Sumber: tiket.kereta-api.co.id

Gambar yang kedua, iklan tersebut berbunyi “Ngapain Antri di Loket Kalau Beli di Channel Eksternal Lebih Mudah” dan juga “Lebih Hemat”. Berdasarkan iklan pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 tersebut, berikut adalah penuturan dari FD (laki-laki, 24 tahun) :

Saya membeli tiket *online* di Gerai/minimarket, karena waktunya mepet jadi lebih baik langsung datang ke gerai/minimarket bisa langsung pesan tiket.

(Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa pengguna jasa kereta api ia membeli tiket kereta api secara *online* dengan

alasan waktu yang dibutuhkan sudah mendesak, sehingga ia mengambil jalur yang cepat dan bisa langsung mendapatkan tiket yang ia inginkan.

Selanjutnya pendapat yang dikemukakan oleh M (perempuan, 20 tahun) adalah sebagai berikut:

Karena efisiensi waktu, saya membeli tiket kereta api melalui *website* tiketKAI.com, hanya perlu menggunakan beberapa menit sudah bisa mendapatkan tiket secara mudah dan tidak membuang-buang waktu. Dan juga saya bisa menentukan kursi sesuai dengan yang saya inginkan.
(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan M dapat diketahui bahwa saudara M diuntungkan dengan kemudahan mendapat tiket kereta api secara *online*, karena tidak perlu membuang waktu. Begitu pula ia bisa menentukan kursi nomor berapa yang akan ia pilih karena di situ tersedia kursi yang kosong sudah jelas.

Subjek berikutnya adalah saudara DT (laki-laki, 23 tahun) ia mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Saya membeli tiket kereta api melalui aplikasi android, karena sudah ada aplikasi pesan tiket kereta api di handphone, jadi lebih cepat dan juga mudah, bisa pesan kapan saja dan dimana saja. Selain itu juga bisa pesan langsung tiket berangkat dan tiket pulang sekaligus.
(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa saudara DT juga mendapat kemudahan untuk akses pemesanan tiket kereta api dengan aplikasi android yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Berikutnya adalah penuturan dari saudara MA (laki-laki, 23 tahun):

Saya membeli tiket kererta api melalui *website* PT. KAI dan juga terkadang melalui gerai/minimarket. Karena menurut saya itu lebih praktis, bisa diakses kapan saja dan juga bisa memilih tempat duduk sesuai keinginan. Sedangkan jika melalui gerai/minimarket saya tidak perlu antri sudah bisa mendapatkan tiket kereta api. Namun saya sedikit keberatan dengan biaya tabahan yang mencapai Rp 7.500,00 per transaksi apabila membeli tiket melalui *website* atau melalui gerai/minimarket. Ya kalau tidak sedang sibuk atau diburu waktu saya akan memilih membeli tiket *online* di loket stasiun.

(Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari wawancara tersebut dengan MA diketahui bahwa subjek ini membeli tiket *online* melalui *website* atau melalui gerai/minimarket karena praktis dan bisa diakses kapan saja, namun kalau tidak sedang sibuk ia lebih memilih membeli tiket di loket stasiun dengan alasan biaya.

Selanjutnya adalah penuturan dari D (perempuan, 24 tahun), yaitu sebagai berikut:

Saya lebih memilih membeli tiket langsung ke stasiun saja, karena menurut saya membeli tiket di stasiun itu mudah prosesnya, ya meskipun harus datang dulu ke stasiunnya. Selain itu beli tiket di stasiun lebih murah, karena tidak ada biaya tambahan.

(Wawancara dengan D Tanggal: 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan D dapat diketahui bahwa Saudara D lebih memilih membeli tiket di loket Stasiun karena harga yang lebih murah. Selain itu membeli tiket di stasiun juga tidak rumit.

3) Gap antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (Service Gap)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatif confirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Sehubungan dengan hal tersebut berikut adalah jawaban para responden atas pelayanan tiket *online* PT. KAI, sebagaimana yang dikemukakan oleh FD (laki-laki, 24 tahun) sebagai berikut:

Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan tiket *online* karena simpel nggak ribet dan tidak perlu ke stasiun. Pelayanan yang dilakukan saat penukaran kode *booking* sudah cepat sehingga tidak perlu antri. Petugas juga mampu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat. Petugas sudah menguasai aturan-aturan mengenai reservasi tiket *online*, jadi mereka bisa menjawab apa saja yang ingin saya ketahui. Petugas memudahkan saya dalam memberikan pelayanan. Sikap petugas saat memberikan pelayanan juga ramah tamah ketika berkomunikasi dengan saya. Petugas juga mampu berkomunikasi secara efektif. Menurut saya petugas sudah memberikan pelayanan yang terbaik. Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui reservasi tiket *online*. Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* ruangnya masih sempit. Untuk penampilan petugas yang ada di Stasiun Malang Kota sudah rapi. Kemudian perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah bagus.

(Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD di atas dapat diketahui bahwa pengguna layanan jasa kereta api ini merasa puas dengan adanya pelayanan tiket *online* yang disediakan oleh PT KAI di luar loket stasiun, karena PT KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan tiket kereta api secara *online*, masyarakat tidak perlu merasa repot harus datang ke stasiun untuk membeli tiket. Selain itu kinerja pegawai dalam melayani juga sudah bagus. Peralatan yang digunakan adalah sudah lengkap dan bagus namun di sini mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah kurang luas.

Kemudian menurut M (perempuan, 20 tahun) adalah sebagai berikut:

Secara keseluruhan saya sudah puas, pelayanan yang diberikan sudah baik justru inovasi pelayanan tiket *online* tersebut memudahkan kita untuk mendapatkan tiket kereta api. Pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota dilakukan dengan bertanggung jawab. Pelaksanaan jam kerja pegawai sudah tepat waktu dan cepat. Menurut saya petugas pelayanan penukaran kode *booking* sudah mampu melayani penukaran kode *booking* secara cepat. Petugas menguasai aturan-aturan mengenai pemesanan tiket *online*. Petugas juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan sesuai dengan aturan yang sudah ada. Saya mudah memperoleh penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas dijelaskan, waktu itu pernah bertanya waktu rombongan langsung diarahkan untuk pindah ke loket. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah tanggap cekatan dalam menghadapi konsumen. Mereka (petugas) mampu berkomunikasi secara baik dan cara berbicaranya pelan-pelan sehingga mudah dicerna. Petugasnya juga mampu mengatasi masalah dengan cepat dan tepat sesuai aturan. Soalnya waktu itu saya pernah bertanya waktu rombongan langsung dipindahkan ke loket. Jadi mengurangi antrian yang ada di ruang penukaran kode *booking*. Selain itu staf pegawai nya (operator kode *booking*) belum pernah melakukan kesalahan. Mengenai ruang tunggu yang ada untuk penukaran kode *booking* sudah bersih. Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* masih sempit karena jaraknya kalau untuk yang menunggu tidak terlalu besar. Penampilan petugas yang ada di stasiun juga sudah rapi. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah memadai. Kalau tampilan *website* PT. KAI dalam reservasi tiket,

mudah karena sudah ada petunjuk yang disediakan. Informasi di dalam situs web reservasi tiket *online* sesuai sudah jelas dari jadwal keberangkatan, harga tiket serta prosedur pembatalan tiket. Informasi yang ada di dalam *website* dengan kenyataan yang ada sudah akurat karena kursi yang sudah terisi sudah ada tandanya sendiri. Namun masih kurang tersedia informasi sisa kursi yang ada sehingga saya tidak tau pasti berapa kursi yang masih bisa dipesan
(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan M dapat diketahui bahwa PT. KAI sudah berkompoten dalam memberikan pelayanan pembelian tiket secara *online* kepada masyarakat pengguna layanan jasa kereta api, karena dengan menyediakan pelayanan jasa penjualan tiket secara *online* tersebut akan memudahkan masyarakat sebagai pengguna jasa kereta api. Dan juga didukung dengan kinerja staf pegawai yang sangat membantu dan belum pernah melakukan kesalahan. dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah memadai, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode booking keadaannya bersih namun masih sempit. Untuk tampilan *website* PT. KAI (Persero) dirasa sudah memudahkan dengan adanya petunjuk yang tersedia. Dan juga informasi yang ada sudah akurat. Namun masih kurang informasi mengenai sisa kursi.

Berikutnya adalah penuturan dari DT (laki-laki, 23 tahun) sebagai berikut:

Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan tiket *online* karena mudah untuk mendapatkannya dan hemat waktu. Pelayanan yang dilakukan dalam penukaran kode *booking* tiket *online* dengan cukup cepat dan tepat. Petugas yang ada juga bertanggung jawab atas tugasnya. Menurut saya petugas mampu menyelesaikan masalah dengan tepat karena sudah menguasai ketentuan yang ada. Apa yang kurang saya ketahui biasanya langsung saya tanyakan kepada petugas, dan petugas

bersedia menjawabnya dengan ramah. Penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas, dijelaskan kembali dengan sangat jelas oleh petugas. Mereka (petugas) mampu berkomunikasi secara efektif sehingga mudah saya pahami. Petugas sudah memudahkan dalam memberikan pelayanan. Mereka ramah, sopan dan murah senyum. Kerapihan penampilan petugas sudah rapi. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah cukup lengkap. Kalau penampilan *website* PT.KAI dalam reservasi tiket kreatif dan tidak ribet. Informasi di dalam *website* reservasi tiket *online* mudah dicari karena menunya cukup jelas, namun masih kurang karena untuk tiket kelas ekonomi jarak dekat belum ada. Informasi yang ada di dalam *website* dengan kenyataan yang ada informasinya sudah akurat. Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* sudah cukup bagus ruangnya, tapi sempit. Ruang tunggu yang ada untuk penukaran kode *booking* sudah rapi, namun masih jadi satu dengan ruang tunggu untuk pembeli di stasiun jadi sering tidak mendapat tempat duduk di ruang tunggu. Melihat kemudahan alur pemesanan, saya rasa PT. KAI sudah berkompeten dalam pelayanan tiket *online*.

(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa saudara DT puas dengan pelayanan tiket *online* karena dapat menghemat waktu. Kemudian dari kinerja pegawai yang ada sudah bertanggungjawab, cepat dan tepat sehingga memudahkan konsumen. dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan juga sudah lengkap, untuk ruang penukaran kode *booking* sudah cukup bagus namun masaih sempit, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* kurang luas dan mengenai *website* PT. KAI adalah kreatif dan mudah. Untuk informasi yang tersedia menunya cukup jelas. Namun masih kurang informasi mengenai jadwal kereta api ekonomi jarak dekat.

Berikut adalah penuturan dari MA (laki-laki, 23 tahun) sebagai berikut:

Secara umum pemesanan tiket secara *online* sebenarnya lebih menghemat waktu karena saya tidak perlu antri capek capek berdiri berjam-jam hanya untuk mendapatkan tiket tetapi cukup dengan media *online* melalui

website-nya itu saya bisa mendapatkan tiket tanpa perlu antri dan itu bisa mendapatkan tiket berangkat dan pulang. Petugas bertanggung jawab atas tugasnya, yang saya lihat sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Secara garis besar mereka mampu menyelesaikan masalah yang ada karena sudah ada ketentuan-ketentuan yang menjadi standar mereka. Pelayanan yang dilakukan untuk pelayanannya sudah cepat dan tepat. Petugas juga mampu menjawab dengan benar dan dapat berkomunikasi secara efektif. Penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas saya mendapatkan penjabaran ketika saya tidak mengetahui hal hal yang kurang jelas disana anti petugasnya itu membantu dan menjelaskan bagaimana seharusnya dan bagaimana selanjutnya. Dalam menanggapi keluhan petugas itu memberikan penjelasan dulu baru kemudian akan memberikan solusi yang baik. Disana nanti petugasnya itu membantu dan menjelaskan bagaimana seharusnya dan bagaimana semestinya. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah dan sopan walaupun kadang radak jutek ya mungkin karena kecapekan. Menurut saya pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sudah baik. Kerapihan penampilan petugas sudah rapi sesuai dengan SOP nya saya kira. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah mumpuni karena ada komputer ada juga alat scan untuk *barcode*. Penampilan website PT. KAI dalam reservasi tiket sudah sangat baik sangat mudah dilakukan, tidak ribet dan tidak *njelimet*. Informasi di dalam situs web reservasi tiket *online* secara garis besar sudah mencukupi informasi apa yang saya butuhkan. Informasi yang ada di dalam *website* dengan kenyataan yang ada keakuratan saya rasa belum karena saya pernah membeli tiket secara *online* dan memesan tempat duduk untuk menghadap ke depan tapi ketika saya naik keretanya ternyata itu menghadap sebaliknya jadi gak sesuai padahal seharusnya kan sesuai. Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* sudah cukup bagus namun masih jadi satu dengan ruang *customer service*, namun bedanya lagi kalau di Stasiun Senen dan Gambir tidak diruangan namun sudah tinggal memasukkan kode *booking* sendiri. Ruang tunggu yang ada untuk penukaran kode *booking* kurang begitu representative. Namun saya sedikit keberatan dengan biaya tabahan yang mencapai Rp 7.500,00 per transaksi apabila membeli tiket melalui *website* atau melalui gerai/minimarket. Menurut saya PT KAI sudah berkompeten dalam pelayanan tiket *online* karena sampai saat ini terus menerus meningkatkan mutu pelayanannya dalam memberika kemudahan mendapatkan tiket secara *online* dan juga PT KAI saya rasa terus menerus melakukan inovasi untuk melakukan pelayanan terbaik kepada masyarakat. (Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Dari hasil wawancara dengan MA dapat diketahui bahwa subjek merasa puas dengan membeli tiket secara *online*, karena di samping menghemat waktu ia juga tidak perlu mengantri untuk mendapatkan tiket, selain itu ia mengatakan bahwa dengan membeli tiket secara *online* tersebut ia bisa memperoleh tiket pulang pergi. Peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang penukaran kode *booking* sudah bagus namun masih jadi satu dengan ruang *customer service*, ruang tunggu kurang representatif sehingga kurang nyaman jika antrian banyak. Mengenai *website* PT. KAI sudah bagus dan memudahkan konsumen untuk membukanya. Namun informasinya kurang akurat karena berubah-ubah. Dan juga dengan adanya biaya tambahan cukup membebani subjek. Menurut subjek PT KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa kereta api, dan hal ini adalah terbukti dengan kemudahan kepada masyarakat pengguna jasa kereta api dalam penyampaian pelayanan, selain itu PT. KAI juga terus melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna kereta api.

Berikut adalah penuturan dari D (perempuan, 24 tahun) yang mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan tiket *online* tersebut, karena dengan adanya tiket *online* saya dimudahkan dengan tidak perlu membeli tiket dari stasiun mana kita akan berangkat melainkan melalui stasiun terdekat saja sudah bisa mendapatkan tiket pulang pergi. Petugas sudah bertanggung jawab terhadap tugasnya, baik yang ada di loket penjualan maupun yang ada di luar loket seperti petugas yang memeriksa tiket sebelum diberikan kepada petugas loket. Petugas memberikan kemudahan terhadap hal-hal yang kurang jelas. Petugas selalu siap membantu. Petugas yang ada memberikan pengarahan untuk prosedur pembelian tiket *online* di loket. Sebelumnya saya juga dibantu saat

pengisian form pemesanan tiket oleh petugas. Apa yang saya tanyakan kepada petugas selalu direspon. Setahu saya jam kerja loket tidak ada jam istirahat yang ada hanya pergantian petugas yang satu dengan yang lain. Jadi ya tidak perlu menunggu petugas yang sedang istirahat. Pelayanan pemesanan tiket di loket sudah cepat namun saya pernah hampir keliru jadwal kereta karena kelalaian petugas yang salah memasukkan jadwal, kemudian segera saya konfirmasi ke petugas dan tiket saya diganti sesuai jadwal yang saya inginkan. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ada yang ramah dan ada juga yang jutek sehingga terkesan kurang memperhatikan konsumen. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat pembelian tiket *online* di stasiun sudah sesuai dengan aturan nya saya rasa karena saya sudah bisa mendapatkan tiket ketika membeli tiket di stasiun. Kerapihan penampilan petugas sudah rapi. Ruang yang ada untuk pembelian tiket sudah cukup baik, ada 5 loket yang tersedia. Informasi yang ada di dalam lcd dengan kenyataan yang ada saya rasa sudah akurat. Terkadang sebelum membeli tiket di loket stasiun saya terlebih dahulu mengecek di *website* untuk melihat jadwal kereta sehingga saya tahu jam keberangkatan kereta. Ruang tunggu yang ada untuk pembelian tiket *online* di stasiun sudah bersih, rapi, tapi kurang besar karena saat jam jam agak siang pembeli tiket lebih banyak. Menurut saya PT. KAI berkompeten karena selalu ada perbaikan pelayanan dari waktu ke waktu demi kemudahan untuk pengguna kereta api

(Wawancara dengan D Tanggal: 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan pendapat D dapat disimpulkan bahwasannya menurutnya pelayanan di Stasiun Malang Kota memudahkan konsumen dalam mendapatkan tiket, dengan pelayanan yang baik. Penampilan petugas sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah sudah bagus, ruang tunggu sudah bersih, rapi, tapi kurang besar, sedangkan loket yang tersedia sudah cukup baik, informasi yang ada sudah akurat, sehingga menurutnya PT. KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna angkutan kereta api tersebut dengan menyediakan pemesanan tiket

secara *online* di beberapa lokasi dan tentunya hal ini akan memudahkan masyarakat untuk memperoleh tiket kereta api.

3. Kualitas pelayanan tiket *online* dalam memberikan kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kepuasan masyarakat pengguna tiket *online* terdiri dari lima, yaitu

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fisik dari pelayanan jasa kereta api tersebut berikut adalah penuturan FD (laki-laki, 24 tahun) mengemukakan sebagai berikut:

Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* ruangnya masih sempit. Untuk penampilan petugas yang ada di Stasiun Malang Kota sudah rapi. Kemudian perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah bagus.

(Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa berhubungan dengan *tangible* maka menurut subjek dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah lengkap dan bagus namun di sini mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah kurang luas.

Berikut adalah penuturan dari M (perempuan, 20 tahun) adalah sebagai berikut:

Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* masih sempit karena jaraknya kalau untuk yang menunggu tidak terlalu besar. Mengenai ruang tunggu yang ada untuk penukaran kode booking sudah bersih. Penampilan petugas yang ada di stasiun juga sudah rapi. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah memadai. Kalau tampilan *website* PT. KAI dalam reservasi tiket, mudah karena sudah ada petunjuk yang disediakan.

(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan M dapat diketahui bahwa berhubungan dengan bukti fisik maka menurut subjek dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah memadai, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* keadaannya bersih namun masih sempit. Untuk penampilan *website* PT. KAI dirasa sudah memudahkan dengan adanya petunjuk yang tersedia.

Data dari informan M didukung dengan gambar 4.7 berikut:

The screenshot shows the PT. KAI website interface for ticket reservations. At the top, there is a navigation menu with items: Beranda (Home), Reservasi (Reservation), Layanan (Service), Channel, Titam (Reservation), Paket (Package), and Kereta (Train). The main content area is divided into several sections. On the left, there is a promotional banner for the Kaligung route (Semarang - Tegal) with a price of Rp 50. The banner also highlights a 2 1/4 hour travel time, 4x departures, and 700 seats. In the center, there is a reservation form with fields for 'Tanggal' (Date), 'Stasiun Asal' (Origin Station), and 'Stasiun Tujuan' (Destination Station). Below the form are buttons for 'Tampilkan' (Show) and 'Cek Kode Booking' (Check Booking Code). At the bottom, there is a contact information section with the text 'Contact us at 121 or 021-121' and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Gambar 4.7 Tampilan Reservasi Tiket PT. KAI (Persero)

Sumber: tiket.kereta-api.co.id

Tampilan *website* reservasi tiket kereta api terdapat info jadwal dan reservasi yang berisikan tanggal; stasiun asal; stasiun tujuan; pemesan dewasa, anak dan invant.

Kemudian menurut DT (laki-laki, 23 tahun) adalah sebagai berikut:

Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* sudah cukup bagus ruangnya, tapi sempit. Ruang tunggu yang ada untuk penukaran kode *booking* sudah rapi, namun masih jadi satu dengan ruang tunggu untuk pembeli di stasiun jadi sering tidak mendapat tempat duduk di ruang tunggu. Penampilan petugas yang ada sudah rapi. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah cukup lengkap. Kalau penampilan *website* PT.KAI dalam reservasi tiket kreatif dan tidak ribet (Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa berhubungan dengan bukti fisik ini menurut subjek dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan juga sudah lengkap, untuk ruang penukaran kode *booking* sudah cukup bagus namun masih sempit, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* kurang luas dan mengenai *website* PT. KAI adalah kreatif dan mudah.

Sedangkan menurut MA (laki-laki, 23 tahun) adalah sebagai berikut:

Ruang yang digunakan untuk penukaran kode *booking* sudah cukup bagus namun masih jadi satu dengan ruang *customer service*, namun bedanya lagi kalau di Stasiun Senen dan Gambir tidak diruangan namun sudah tinggal memasukkan kode *booking* sendiri. Ruang tunggu yang ada untuk penukaran kode *booking* kurang begitu representatif. Penampilan petugas sudah rapi sesuai dengan SOP nya saya kira. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat penukaran kode *booking* sudah mumpuni karena ada komputer ada juga alat scan untuk *barcode*. Penampilan *website* PT. KAI dalam reservasi tiket sudah sangat baik sangat mudah di lakukan, tidak ribet dan tidak *njelimet* (Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan MA dapat diketahui bahwa berhubungan dengan *tangible* maka menurut subjek dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang penukaran kode *booking* sudah bagus namun masih jadi satu dengan ruang *customer service*, ruang tunggu kurang representatif sehingga kurang nyaman jika antrian banyak. Mengenai *website* PT. KAI sudah bagus dan memudahkan konsumen untuk membukanya.

Selanjutnya menurut D (perempuan, 24 tahun) adalah sebagai berikut:

Ruang yang ada untuk pembelian tiket sudah cukup baik, ada 5 loket yang tersedia. Ruang tunggu yang ada untuk pembelian tiket *online* di stasiun sudah bersih, rapi, tapi kurang besar karena saat jam jam agak siang pembeli tiket lebih banyak. Kerapihan penampilan petugas sudah rapi. Kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang digunakan saat pembelian tiket *online* di stasiun sudah sesuai dengan aturan nya saya rasa karena saya sudah bisa mendapatkan tiket ketika membeli tiket di stasiun
(Wawancara dengan D tanggal 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan D dapat diketahui bahwa berhubungan dengan *tangible* maka menurut subjek penampilan petugas sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah sudah bagus, ruang tunggu sudah bersih, rapi, tapi kurang besar, sedangkan loket yang tersedia sudah cukup baik.

Data dari informan yang telah dipaparkan sebelumnya didukung dengan gambar 4.8 dan 4.9 berikut :



Gambar 4.8 Pelayanan Penukaran Kode *Booking* Stasiun Malang Kota

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari gambar 4.8 Dapat diketahui bahwa peralatan yang digunakan yaitu komputer, printer dan kertas tiketnya masih terlihat bagus. Petugas pelayanan penukaran kode *booking* bernampilan rapi.



Gambar 4.9 Ruang Penukaran Kode Booking Stasiun Malang Kota

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari gambar 4.9 dapat diketahui bahwa ruang penukaran kode *booking* masih menjadi satu dengan ruang *customer service*. Sehingga ruangnya sempit karena 1 ruangan dijadikan menjadi 2 kegunaan.

Kemudian menurut operator penukaran kode *booking* tiket *online*, PE (perempuan, 22 tahun) adalah sebagai berikut:

Menurut saya penampilan penting dalam menunjang profesi yang selalu berhadapan langsung dengan konsumen sehingga diharuskan penampilan sebisa mungkin rapi juga. Untuk fasilitas teknologi yang digunakan dalam penyimpanan dan pengolahan tiket *online* adalah komputer, printer, wifi. Fasilitas tersebut sudah memenuhi standart.

(Wawancara dengan petugas operator Kode *Booking* Stasiun Kota Malang tanggal: 7 Juli 2014)

Berdasarkan hasil wawancara dengan PE dapat diketahui bahwa berhubungan dengan *tangible* maka menurut subjek berpenampilan rapi merupakan hal yang penting, peralatan yang digunakan untuk pelayanan penukaran kode *booking* meliputi komputer, printer dan wifi yang mana semuanya itu sudah memenuhi standar.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa kereta api berikut adalah penuturan dari FD (laki-laki, 24 tahun):

Pelayanan penukaran kode *booking* yang dilakukan sudah cepat sehingga tidak perlu antri. Saya mudah memperoleh penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas, ketika saya membatalkan tiket saya segera mendapatkan informasi. Jadi menurut saya petugas sudah bertanggung jawab atas tugasnya. (Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa berhubungan dengan dimensi reliabilitas ini menurut subjek pelayanannya dilakukan dengan cepat, dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen.

Kemudian menurut M (perempuan, 20 tahun) adalah sebagai berikut:

Pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota dilakukan dengan bertanggung jawab. Pelaksanaan jam kerja pegawai sudah tepat waktu dan cepat. Saya mudah memperoleh penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas dijelaskan, waktu itu pernah bertanya waktu rombongan langsung diarahkan untuk pindah ke loket. Informasi di dalam situs web reservasi tiket *online* sesuai sudah jelas dari jadwal keberangkatan, harga tiket serta prosedur pembatalan tiket. Informasi yang ada di dalam *website* dengan kenyataan yang ada sudah akurat karena kursi yang sudah terisi sudah ada tandanya sendiri. Namun masih

kurang tersedia informasi sisa kursi yang ada sehingga saya tidak tau pasti berapa kursi yang masih bisa dipesan.

(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan M dapat diketahui bahwa berhubungan dengan reliabilitas ini menurut subjek pelayanannya dilakukan dengan cepat, tepat waktu, dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen. Untuk informasi yang ada di dalam *website* sudah bisa dipertanggungjawabkan karena sudah sesuai, namun masih kurang informasi mengenai sisa kursi yang masih tersedia.

Pernyataan informan M tersebut didukung dengan gambar 4.10 tampilan *website* PT. KAI :

KERETA API
PT. KERETA API (Persero) Tbk

Beranda utama Reservasi tiket Layanan penumpang Channel pemesanan Titam reservation Paket rombongan Kereta wisata

MALANG (ML) - YOGYAKARTA (YK)
Sabtu, 29 November 2014 Dewasa : 1 Anak : 0 Infant : 0

KERETA API	TANGGAL / JAM		
	BERANGKAT	DATANG	
MALIOBORO EKSPRES (99)	08:00 29.11.2014	15:06 29.11.2014	
Eko (C)	Rp.	180.000	Booking
Eko (P)	Rp.	160.000	Booking
Eko (Q)	Rp.	140.000	-
Eko (S)	Rp.	120.000	Habis
Eks (A)	Rp.	250.000	Booking
Eks (H)	Rp.	230.000	Booking
Eks (I)	Rp.	210.000	Habis
Eks (J)	Rp.	190.000	Habis

Info Jadwal & Reservasi

Tanggal: Sabtu, 29 November 2014

Stasiun Asal: MALANG

Stasiun Tujuan: YOGYAKARTA

Dewasa: 1 Anak: ... Infant: ...

[Tampilkan](#)

[Cek Kode Booking](#)

Manfaatkan **kemudahan** memperoleh tiket **Kereta Api**
Channel Alternatif

PAYMENT POINT
Contact Center 121, Jaringan Citos Connection, [Assesment](#) [Oke Tiket](#) [EtcChannel](#) [Layanan](#) [Lstafindo](#)

Gambar 4. 10 Tampilan Informasi Jadwal dan Reservasi PT. KAI (Persero)

Sumber : tiket.kereta-api.co.id

Pada gambar 4.10 tidak ada informasi mengenai sisa kursi yang tersedia, hanya ada “*Booking*” yang artinya kereta tersebut masih terdapat kursi yang bisa dipesan, kemudian untuk kereta api yang penuh ditandai dengan tulisan “Habis”

Selanjutnya pernyataan informan M tersebut juga didukung dengan gambar 4. tampilan *website* :

Tanggal	No. Kereta	Nama Kereta	Berangkat	Tiba
04-12-2014	74	LODAYA PAGI	04-12-2014, 07:00 BANDUNG(BD)	04-12-2014, 14:44 YOGYAKARTA(YK)

INFO PENUMPANG			
Nama Penumpang	Nomor Identitas	Tipe Penumpang	Tempat Duduk Penumpang
RINA	3517086704920002	DEWASA	BIS-1, 1A

Tampilan Tempat Duduk

	Bisnis-1								Bisnis-2											
A	Blue	Grey	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red						
B	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
C	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
D	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			

* Untuk pindah kursi, silahkan klik pada kursi yang masih kosong

Tutup

Gambar 4. 11 Tampilan Kursi yang Tersedia pada Website PT. KAI (Persero)

Sumber : <http://kereta-api.co.id>

Pada gambar 4.11 terdapat tiga warna yaitu biru, abu-abu dan juga merah. Untuk warna biru adalah kursi kereta milik pemesan, kemudian untuk warna abu-abu adalah kursi yang masih kosong, sedangkan warna merah adalah kursi yang sudah dipesan.

Selanjutnya menurut DT (laki-laki, 23 tahun) adalah sebagai berikut:

Pelaksanaan jam kerja pegawai sudah tepat waktu. Pelayanan yang dilakukan dalam penukaran kode *booking* tiket *online* dengan cukup cepat dan tepat. Petugas yang ada juga bertanggung jawab atas tugasnya. Penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas, dijelaskan kembali dengan sangat jelas oleh petugas. Informasi di dalam *website* reservasi tiket *online* mudah dicari karena

menunya cukup jelas, namun masih kurang karena untuk tiket kelas ekonomi jarak dekat belum ada. Informasi yang ada di dalam *website* dengan kenyataan yang ada informasinya sudah akurat.

(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa berhubungan dengan reliabilitas ini menurut subjek pelayanannya dilakukan dengan cepat, tepat dan bertanggung jawab oleh pegawainya serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan dengan sejelas-jelasnya kepada konsumen. Untuk informasi yang ada di dalam situs *website* PT. KAI sudah akurat dan mudah di dapatkan karena menunya jelas. Namun belum tersedia tiket *online* kelas ekonomi jarak dekat.

Hasil wawancara dengan DT tersebut didukung dengan gambar tampilan *website* PT. KAI (Persero) dibawah ini :

KERETA API	TANGGAL / JAM		
	BERANGKAT	DATANG	
PENATARAN EKSPRES (180)	04.35 04.12.2014	07.03 04.12.2014	
Eko (C)	Rp.	25.000	Booking
JAYABAYA (7023)	10.45 04.12.2014	12.49 04.12.2014	
Eko (C)	Rp.	30.000	Booking
Eko (P)	Rp.	30.000	Booking
Eko (Q)	Rp.	30.000	-
Eko (S)	Rp.	30.000	Booking
BIMA (41)	13.30 04.12.2014	15.42 04.12.2014	
Eks (A)	Rp.	40.000	Booking
Eks (H)	Rp.	40.000	Booking

Gambar 4.12 Tampilan Informasi Jadwal dan Reservasi Website PT. KAI (Persero)

Sumber: tiket.kereta-api.co.id

Pada gambar 4.12 tersebut kereta tujuan Surabaya dari Malang hanya kereta api Penataran Ekspres, Bima dan Jayabaya padahal masih ada kereta api Penataran Dhoho untuk tujuan Surabaya dari Malang namun tidak dicantumkan pada *website* PT. KAI (Persero).

MA (laki-laki, 23 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Pelaksanaan jam kerja pegawai sudah tepat waktu. Pelayanan penukaran kode *booking* yang dilakukan sudah cepat dan tepat. Petugas bertanggung jawab atas tugasnya yang saya lihat sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Penjelasan mengenai hal-hal yang kurang jelas saya mendapatkan penjabaran ketika saya tidak mengetahui hal hal yang kurang jelas disana anti petugasnya itu membantu dan menjelaskan bagaimana seharusnya dan bagaimana selanjutnya. Informasi di dalam situs web reservasi tiket *online* secara garis besar sudah mencukupi informasi apa yang saya butuhkan. Informasi yang ada di dalam *website* dengan kenyataan yang ada keakuratan saya rasa belum karena saya pernah membeli tiket secara *online* dan memesan tempat duduk untuk menghadap ke depan tapi ketika saya naik keretanya ternyata itu menghadap sebaliknya jadi gak sesuai padahal seharusnya kan sesuai. (Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan MA dapat diketahui bahwa berhubungan dengan reliabilitas ini menurut subjek pelayanannya dilakukan dengan cepat, tepat, dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen jika konsumen merasa kurang jelas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tiket kereta api tersebut. Informasi yang tersedia sudah memenuhi kebutuhan subjek, namun arah tempat duduk tidak dapat dipastikan.

Selanjutnya menurut D (perempuan, 24 tahun) ia mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Petugas sudah bertanggung jawab terhadap tugasnya, baik yang ada di loket penjualan maupun yang ada di luar loket seperti petugas yang memeriksa tiket sebelum diberikan kepada petugas loket jam kerja pegawai saya rasa sudah tepat waktu, namun kadang ada loket yang tiba tiba tutup di saat pembeli masih banyak. Pelayanan pemesanan tiket di loket sudah cepat namun saya pernah hampir keliru jadwal kereta karena kelalaian petugas yang salah memasukkan jadwal, kemudian segera saya konfirmasi ke petugas dan tiket saya diganti sesuai jadwal yang saya inginkan. Petugas memberikan kemudahan terhadap hal-hal yang kurang jelas. Informasi yang ada di dalam lcd dengan kenyataan yang ada saya rasa sudah akurat. Terkadang sebelum membeli tiket di loket stasiun saya terlebih dahulu mengecek di *website* untuk melihat jadwal kereta sehingga saya tahu jam keberangkatan kereta.

(Wawancara dengan D tanggal 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan D dapat diketahui bahwa berhubungan dengan reliabilitas ini menurut subjek pelayanannya dilakukan oleh petugas adalah cepat dan tepat serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen, meskipun petugas pernah melakukan kesalahan, namun petugas juga segera mengganti tiket sesuai keinginan konsumen. Informasi yang ada sudah akurat.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu para pelanggan merespon permintaan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa dengan cepat, sebagaimana dikemukakan oleh FD (laki-laki, 24 tahun) berikut:

Petugas selalu siap membantu. Karena waktu saya membeli tiket *online* pertama kali saya tidak tahu dimana ruang untuk penukaran kode *booking*, dan petugas setempat langsung mengarahkan saya ke ruangan kode *booking*. Petugas selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Petugas juga mampu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat.

(Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek bahwa petugas bersedia menjawab pertanyaan konsumen, petugas selalu siap membantu.

Selanjutnya M (perempuan, 20 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Menurut saya petugas pelayanan penukaran kode *booking* sudah mampu melayani penukaran kode *booking* secara cepat. Petugas juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan sesuai dengan aturan yang sudah ada. Petugas mampu menjelaskan prosedur penukaran kode *booking*. Petugas selalu siap membantu, waktu cancel jadwal petugasnya langsung menjelaskan bagaimana proses dan ketentuan yang ada.

(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan M dapat diketahui berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek bahwa petugas sudah berkompoten karena mampu melayani konsumen, petugas mampu menjelaskan bagaimana caranya penukaran kode *booking*, petugas selalu siap membantu.

Selanjutnya DT (laki-laki, 23 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Menurut saya petugas mampu menyelesaikan masalah dengan tepat karena sudah menguasai ketentuan yang ada. Apa yang kurang saya ketahui biasanya langsung saya tanyakan kepada petugas, dan petugas bersedia menjawabnya dengan ramah. Petugas juga telah menguasai aturan mengenai tiket *online* sehingga mampu menjelaskan prosedur pembelian tiket *online*. Menurut saya petugas selalu siap membantu kapan saja mereka diperlukan.

(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek bahwa petugas bersedia menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah, petugas siap membantu kapan saja diperlukan.

Berikutnya adalah pendapat yang dikemukakan oleh MA (laki-laki, 23 tahun) sebagai berikut:

Secara garis besar mereka (petugas) mampu menyelesaikan masalah yang ada karena sudah ada ketentuan-ketentuan yang menjadi standar mereka. Petugas bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Saya mendapatkan penjabaran ketika saya tidak mengetahui hal-hal yang kurang jelas. Petugas bisa menjelaskan prosedur penukaran kode *booking* terlebih lagi kebanyakan petugas membantu menukar kode *booking* itu. Dalam menanggapi keluhan petugas itu memberikan penjelasan dulu baru kemudian akan memberikan solusi yang baik. Disana nanti petugasnya itu membantu dan menjelaskan bagaimana seharusnya dan bagaimana semestinya. (Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan MA dapat diketahui bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek dalam petugas siap membantu konsumen, menanggapi keluhan dengan tepat, dalam menjawab pertanyaan konsumen petugas melakukannya dengan pelan-pelan sehingga terstruktur. Petugas mau membantu dalam penukaran kode booking tiket *online*. Petugas menanggapi keluhan dengan tepat.

Berikutnya adalah pendapat dari D (perempuan, 24 tahun) sebagai berikut:

Menurut saya petugas sudah mampu melaksanakan tugasnya tepat sesuai dengan aturan yang ada. Apa yang saya tanyakan kepada petugas selalu direspon. Petugas selalu siap membantu. Petugas yang ada memberikan pengarahan untuk prosedur pembelian tiket *online* di loket. Sebelumnya saya juga dibantu saat pengisian form pemesanan tiket oleh petugas.

(Wawancara dengan D tanggal 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan D dapat diketahui bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek bahwa petugas memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen, petugas membantu dan menjelaskan prosedur pembelian tiket secara *online*.

Menurut PE (perempuan, 22 tahun) selaku Operator Penukaran Kode *Booking* Stasiun Malang Kota adalah sebagai berikut:

Tips khusus dalam menghadapi pelanggan pasti ada, kalau misalkan ada salah pelayanan kita harus sebisa mungkin tetap ramah dan tenang. Dalam menanggapi keluhan yang disampaikan pelanggan kita menjalan apa yang sudah di tata dalam aturan. Semua informasi mengenai reservasi tiket *online* sebagian besar saya sudah menguasai peraturan.

(Wawancara dengan petugas operator Kode *Booking* Stasiun Kota Malang tanggal: 7 Juli 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan PE dapat diketahui bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek sebagai operator ini mengemukakan bahwa petugas memiliki tips tertentu untuk menghadapi konsumen, dalam menanggapi keluhan konsumen menganut pada aturan yang ada, serta harus bisa menjaga agar tidak terbawa suasana.

4) Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Sehubungan dengan perilaku pegawai yang mampu menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan terhadap perusahaan dan memberikan rasa aman kepada para pelanggan, berikut adalah penuturan dari FD (laki-laki, 24 tahun):

Petugas sudah menguasai aturan-aturan mengenai reservasi tiket *online*, jadi mereka bisa menjawab apa saja yang ingin saya ketahui. Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui reservasi *online*. Sikap petugas saat memberikan pelayanan juga ramah tamah ketika berkomunikasi dengan saya. (Wawancara dengan FD Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa berhubungan dengan jaminan menurut subjek ini mengemukakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan dalam pemesanan tiket secara *online*, kemudian sikap petugas ramah, konsumen sudah percaya dan merasa aman melakukan transaksi secara *online*.

Selanjutnya M (perempuan, 20 tahun) mengemukakan sebagai berikut:

Petugas menguasai aturan-aturan mengenai pemesanan tiket *online*. Petugasnya juga mampu mengatasi masalah dengan cepat dan tepat sesuai aturan. Soalnya waktu itu saya pernah bertanya waktu rombongan langsung dipindahkan ke loket. Jadi mengurangi antrian yang ada di ruang penukaran kode *booking*. Saat melakukan transaksi melalui reservasi *online* saya merasa aman soalnya sudah ada kodenya. Melalui kode verifikasinya Petugas akan mampu menjaga data pribadi saya.

(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan M dapat diketahui bahwa berhubungan dengan jaminan ini menurut subjek ini mengemukakan bahwa petugas sudah menguasai aturan dalam pemesanan tiket secara *online*, kemudian petugas juga mampu mengatasi masalah dengan cepat dan tepat, subjek merasa aman dengan melakukan transaksi *online* karena sudah ada kode verifikasinya.

Berikutnya adalah DT (laki-laki, 23 tahun) yang mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Petugas menguasai aturan-aturan mengenai pemesanan tiket *online*. Petugas mampu menjawab pertanyaan secara benar. Mereka (petugas) mampu berkomunikasi secara efektif sehingga mudah saya pahami. Saat melakukan transaksi melalui reservasi *online* saya merasa aman. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah dan penuh senyum. Saya percaya petugas akan mampu menjaga data pribadi saya

(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa berhubungan dengan jaminan ini menurut subjek ini mengemukakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan dalam pemesanan tiket secara *online*, kemudian mereka mampu berkomunikasi dengan baik selalu ramah dalam melayani pelanggan dan subjek merasa aman melakukan transaksi secara *online*.

Berikutnya adalah pendapat yang dikemukakan oleh MA (laki-laki, 23 tahun) sebagai berikut:

Saya rasa petugas sudah menguasai peraturan mengenai pemesanan tiket *online*. Petugas juga mampu menjawab dengan benar dan dapat berkomunikasi secara efektif. Percaya bahwa petugas akan mampu menjaga data pribadi karena saat melakukan reservasi secara *online* ada password yang tidak diketahui oleh orang lain jadi saya percaya bahwa data pribadi saya tidak akan bocor kepada orang lain

(Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan MA dapat diketahui bahwa berhubungan dengan jaminan ini menurut subjek ini mengemukakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan, kemudian mereka berkomunikasi dengan baik dan menjawab pertanyaan yang diajukan subjek, subjek percaya

bahwa petugas akan menjaga data pribadinya sehingga menjadikan pelanggan merasa percaya melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Pernyataan informan M dan MA didukung dengan tampilan *website* reservasi tiket PT.KAI (Persero) berikut:

The screenshot shows a web form for adult passenger registration. It has two main sections: 'PENUMPANG DEWASA' and 'DATA PEMESAN'. The first section has two input fields: 'No. Nama' and 'ID(KTP,SIM,Passport)'. The second section has four input fields: 'Nama', 'Email', 'No. Telepon', and 'Alamat Pemesan'. Below the second section is a CAPTCHA image with the number '12476' and a text input field with the placeholder 'Type the text'. There are also links for 'Mengambil CAPTCHA lain' and two buttons at the bottom: 'Sebelumnya' and 'Selanjutnya'.

Gambar 4. 13 Tampilan Pengisian Biodata Pemesan Tiket Online

Sumber: ibe.kereta-api.co.id/book.sqv

Berdasarkan gambar 4.13 tampilan *website* reservasi tiket PT.KAI (Persero), dalam pengisian biodata calon penumpang terdapat kode yang harus diisikan sebelum melanjutkan pemesanan tiket *online*.

Kemudian pendapat yang dikemukakan oleh D (perempuan, 24 tahun) adalah sebagai berikut:

Menurut saya petugas sudah menguasai mengenai pemesanan tiket *online*. Petugas mampu menyampaikan segala sesuatu dengan baik. Petugas sudah mampu menjawab pertanyaan secara benar. Petugas akan mampu menjaga data pribadi karena data yang diminta hanya ktp itu juga sebagai bukti bahwasanya memang saya adalah penumpang yang membeli tiket *online* di stasiun dan saya dapat percaya itu hanya sebagai bukti karena diperiksa saat akan masuk kereta api. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ada yang ramah dan ada juga yang jutek sehingga terkesan kurang memperhatikan konsumen

(Wawancara dengan D tanggal 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan D dapat diketahui bahwa berhubungan dengan jaminan ini menurut subjek ini mengemukakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan dalam pemesanan tiket *online*, kemudian mereka berkomunikasi dengan baik, ramah dalam melayani, subjek percaya data pribadinya akan terjaga karena hanya untuk identitas penumpang kereta api.

Sedangkan pendapat dari PE (perempuan, 22 tahun) selaku Operator Penukaran Kode *Booking* Stasiun Malang Kota adalah sebagai berikut:

Data sudah tersimpan secara otomatis. Saya hanya tinggal meneruskan untuk mencetak tiketnya saja.

(Wawancara dengan petugas operator Kode *Booking* Stasiun Kota Malang tanggal: 20 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan PE dapat diketahui bahwa berhubungan dengan jaminan ini menurut subjek ini mengemukakan bahwa data-data penumpang tersimpan secara otomatis.

5) Dimensi Empathi (*Emphaty*)

Sehubungan dengan pemahaman perusahaan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan mampu bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan, di samping itu juga memberikan perhatian kepada pelanggan serta memiliki jam operasi yang nyaman. Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh FD (laki-laki, 24 tahun):

Petugas memudahkan saya dalam memberikan pelayanan. Petugas juga mampu berkomunikasi secara efektif. Menurut saya petugas sudah memberikan pelayanan yang terbaik
(Wawancara dengan Fahmi Dio Tanggal: 21 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FD dapat diketahui bahwa berhubungan dengan empati ini petugas memberikan kemudahan kepada pelanggan saat melakukan transaksi secara *online* dengan baik. Petugas juga mampu berkomunikasi secara efektif.

Kemudian M (perempuan, 20 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah tanggap cekatan dalam menghadapi konsumen. Mereka (petugas) mampu berkomunikasi secara baik dan cara berbicaranya pelan-pelan sehingga mudah dicerna. Jadi menurut saya petugas sudah memberikan pelayanan yang terbaik.
(Wawancara dengan M Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan M dapat diketahui bahwa berhubungan dengan empati ini petugas memberikan pelayanan yang terbaik dengan kemudahan kepada konsumen dengan sikapnya yang ramah, tanggap dan cekatan, serta mampu berkomunikasi dengan baik.

DT (laki-laki, 23 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Petugas sudah memudahkan dalam memberikan pelayanan. Mereka ramah, sopan dan murah senyum. Menurut saya petugas Stasiun Malang Kota sudah memberikan pelayanan yang baik.

(Wawancara dengan DT Tanggal: 21 Mei 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan DT dapat diketahui bahwa berhubungan dengan empati ini petugas memberikan kemudahan kepada pelanggan karena sikapnya yang ramah, sopan dan murah senyum.

MA (laki-laki, 23 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Menurut saya pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sudah baik. Sikap petugas saat memberikan pelayanan ramah dan sopan walaupun kadang radak jutek ya mungkin karena kecapekan. Menurut saya mereka sudah melaksanakan tugasnya dengan baik

(Wawancara dengan MA Tanggal: 12 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan MA dapat diketahui bahwa berhubungan dengan empati ini petugas memberikan sudah memberikan pelayanan dengan baik meskipun masih ada yang menampakkan wajah kurang menyenangkan.

Kemudian D (perempuan, 24 tahun) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Pelayanan yang ada cukup baik, petugas sangat memudahkan saya dalam membeli tiket *online* karena sikap mereka yang ramah dan tanggap saat melayani. Setahu saya jam kerja loket tidak ada jam istirahat yang ada hanya pergantian petugas yang satu dengan yang lain. Jadi ya tidak perlu menunggu petugas yang sedang istirahat.

(Wawancara dengan D Tanggal: 15 Juni 2014 bertempat di Stasiun Malang Kota)

Berdasarkan hasil wawancara dengan D dapat diketahui bahwa berhubungan dengan empati ini petugas memberikan kemudahan dengan pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Serta ada pelayanan ekstra dengan tanpa adanya jam istirahat.

C. Analisis Data Fokus Penelitian

1. Proses Pelayanan Tiket *online* di Stasiun Malang Kota

a. Pelaksanaan pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota

Salah satu jenis pelayanan publik menurut keputusan MENPAN No. 63/KEP/ M. PAN/ 7/ 2003 adalah pelayanan jasa. Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasikan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos dan sebagainya. PT. KAI (Persero) merupakan BUMN yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi. Sesuai dengan amandemen UUD 1945 Pasal 34 ayat (3) menyatakan, “Negara bertanggung-jawab atas fasilitas kesehatan dan fasilitas umum yang layak”. Artinya, Negara berkewajiban melayani setiap warga Negara untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam rangka pelayanan publik. Maka merujuk pada visi PT. KAI yang fokus terhadap pelayanan pelanggan, kini mulai membenahi berbagai pelayanan kepada para pengguna jasa kereta api di Indonesia.

Perbaikan pelayanan difokuskan pada aspek komersial yaitu pada pelayanan tiket. Dimana melalui inovasi pelayanan tiket ini masyarakat akan dimudahkan dalam memperoleh tiket yang pada dasarnya kemudahan tersebut memang merupakan kebutuhan masyarakat yang semakin sibuk dan membutuhkan hal yang praktis. Karena PT KAI merupakan BUMN yang monopoli, kebijakannya ditentukan oleh pusat jadi seperti layanan yang diberikan kepada konsumen bersifat sentral. Inovasi layanan tiket *online* tersebut adalah *Rail Ticketing System*. *Rail ticketing system* ini telah ada sejak tahun 2011. Seluruh stasiun telah

melaksanakan sistem tersebut, termasuk di dalamnya adalah Stasiun Malang Kota. Stasiun Malang Kota merupakan stasiun di bawah naungan DAOP 8 Surabaya.

Dengan adanya *Rail Ticketing System* tersebut maka interaksi untuk mendapatkan tiket antara PT. KAI dengan masyarakat dalam reservasi tiket secara *online* tersebut tidak akan terlepas dari penggunaan teknologi informasi karena dalam pelaksanaannya harus menggunakan internet. Untuk memberikan kemudahan mendapatkan tiket kereta api PT. KAI (Persero) melibatkan kalangan lain yang berkepentingan yaitu agen. Istilah kerjasama tersebut disebut oleh PT. KAI (Persero) sebagai kerjasama keagenan. Pernyataan tersebut diatas telah sesuai dengan karakteristik dari definisi *e-government* yang diungkapkan oleh Indrajit (2006:4). Pelayanan pada reservasi tiket *online* berupa pemberitahuan jadwal keberangkatan, informasi kursi kemudian pembayaran tiket yang telah dipesan. Hal tersebut telah senada dengan jenis-jenis pelayanan pada *e-government* menurut Indrajit (2006:29)

Melihat dari tujuan *Rail Ticketing System*, hal tersebut senada dengan visi dan misi PT. KAI yang fokus terhadap pelayanan. Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pemenuhan kebutuhan tiket kereta api ini akan memberikan kemudahan masyarakat pengguna jasa kereta api. Sebagaimana dikutip oleh Sinambela et al. (2006:4) pelayanan reservasi tiket *online* PT. KAI (Persero) seperti yang disampaikan oleh subjek wawancara yang berinisial FD, yang merasakan kemudahan kerjasama yang dilakukan PT. KAI dengan gerai/minimarket. Melalui kerjasama tersebut FD menyatakan bahwa dirinya jadi tidak perlu ke stasiun

langsung saja memesan tiket di gerai/minimarket terdekat. Kemudian subjek yang bernama DT juga merasakan adanya kemudahan kerjasama PT. KAI dengan aplikasi handphone yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Dari keseluruhan inovasi yang ada pada *Rail Ticketing System*, di Stasiun Malang Kota sendiri masih mengadopsi beberapa saja. Yaitu Internet Reservasi, Gerai/Minimarket, Aplikasi Blacberry atau Android, dan Pelayanan Stasiun *Online* atau pelayanan pada loket, sistem boarding, informasi sisa tempat duduk dan okupansi penumpang 100 persen. Untuk Internet Reservasi, Gerai/Minimarket, Aplikasi Blacberry atau Android, dan Pelayanan Stasiun *Online* atau pelayanan pada loket merupakan akses tiket *online*. Cara tersebut memberi kemudahan untuk mendapatkan tiket *online* kereta api kalau dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum adanya inovasi tersebut. Sedangkan sistem boarding dan okupansi penumpang 100 persen adalah bentuk tanggung jawab dari perusahaan dalam menjawab permasalahan yang ada sebelum adanya inovasi RTS tersebut. Sistem boarding dan okupansi penumpang 100 persen akan menciptakan nyaman dan keamanan dari calo.

Dalam pelayanan publik terdapat unsur-unsur sebagaimana dikutip Moenir (1995:08). Dalam hal ini unsur-unsur pelayanan publik di Stasiun Malang Kota terutama pelayanan publik dalam pelayanan tiket *online* sebgaaian besar sudah terpenuhi dengan cukup baik, mulai dari sistem yang digunakan yaitu *Rail Ticket System* merupakan aplikasi baru yang handal *performance*-nya dan dapat mengakomodasi berbagai jenis kebutuhan pelayanan penjualan tiket penumpang kereta api. Untuk prosedur harus diluruskan sesuai dengan tujuan perusahaan,

karena karyawan yang sempurna dengan informasi yang melimpah tidak akan memberikan kontribusi pada keberhasilan usaha apabila mereka tidak dimotivasi untuk bertindak selaras dengan tujuan perusahaan. Untuk prosedur pelayanan di Stasiun Malang Kota sudah ditetapkan pada Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan *Online*. Akan tetapi Stasiun Malang Kota tidak menyediakan prosedur pembelian tiket *online*, seperti tahap-tahap yang menjelaskan dalam bentuk gambar, yang ada disana hanya disediakan petugas yang membantu mengarahkan. Kemudian metode pelayanan yang digunakan adalah sesuai dengan budaya perusahaan yang meliputi integritas, profesional, keselamatan, inovasi, pelayanan prima. Budaya perusahaan ini tidak hanya ada di Stasiun Malang Kota melainkan seluruh stasiun juga melaksanakannya. Personil dalam pelayanan pemesanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota meliputi staf pegawai yang melayani loket dan staf pegawai yang melayani penukaran kode *booking*.

Dalam kinerjanya staf pegawai tersebut sudah profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik. Hal ini seperti yang diutarakan oleh subjek yang berinisial FD yang menyatakan bahwa petugas sudah menguasai aturan-aturan mengenai reservasi tiket *online*, sehingga mampu mengatasi pertanyaan dan ketidaktahuan saudara FD. Sarana dan prasarana yang tersedia di Stasiun Malang Kota ada ruang tunggu, ruang tunggu yang ada masih kurang besar karena ruang tunggu digunakan oleh konsumen yang akan membeli tiket di loket stasiun juga menjadi satu dengan konsumen yang akan menukarkan kode *booking*, jadi di jam-jam

tertentu ruang tunggu tersebut sangat penuh bahkan ada yang berdiri. Unsur yang terakhir yaitu masyarakat sebagai pelanggan.

Dari uraian tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota adalah melalui *Rail Ticketing System*. Akses *Rail Ticketing System* dilakukan melalui Reservasi Internet, Gerai/Minimarket, Aplikasi Blacberry atau Android, dan Pelayanan Stasiun *Online* atau pelayanan pada loket, informasi sisa tempat duduk, okupansi penumpang 100 persen dan sistem boarding. Untuk prosedur pelayanan di Stasiun Malang Kota telah ditetapkan pada Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 yang berisikan mengenai tatacara pelaksanaan pelayanan kepada konsumen untuk dapat melakukan reservasi tiket *online*.

b. Pelaksanaan Kerjasama Sistem Keagenan *Online* PT. KAI (Persero) dengan Agen

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan, PT KAI (Persero) berusaha memberikan akses pelayanan yang lebih baik kepada pengguna jasa, termasuk diantaranya kemudahan untuk mendapatkan tiket kereta api. Didukung dengan teknologi sistem informasi dan distribusi penjualan, PT. KAI (Persero) melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang disebut dengan istilah sistem keagenan *online*. Kerja sama ini dilakukan agar para konsumen atau pelanggan transportasi kereta api dapat dengan mudah memperoleh tiket kereta api. Hal tersebut

sesuai dengan manfaat *electronic government* seperti sebagaimana dikutip oleh Indrajit (2006:5) bahwa melalui sistem keagenan *online* tersebut PT. KAI (Persero) telah memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah. Dalam kerjasama tersebut PT. KAI juga telah membangun sebuah lingkungan yang kompetitif dimana dalam melayani masyarakat tidak hanya diserahkan atau menjadi hak dan tanggung jawab institusi publik melainkan sektor swasta dan non-komersial juga dapat ikut serta dalam pelayanan publik. Fokus pelayanan PT. KAI (Persero) tersebut telah sesuai dengan visi *e-government* itu sendiri yang diungkapkan oleh indrajit (2006:9). Kemudian usaha PT. KAI (Persero) dalam melakukan perbaikan pelayanan menggunakan teknologi informasi dan juga melibatkan pihak-pihak terkait yaitu agen dalam reservasi tiket *online* antara PT. KAI (Persero) dengan masyarakat telah sesuai dengan karakteristik definisi *e-government* menurut Indrajit (2006:)

Dari pernyataan tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kerjasama keagenan antara PT. KAI (Persero) dengan agen dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan tiket kereta api.

c. Jumlah Angkutan Penumpang Kereta Api Stasiun Malang Kota

Jumlah angkutan penumpang di Stasiun Malang Kota ditentukan melalui kebijakan okupasi penumpang 100 persen. Dimana kebijakan ini berdasarkan banyaknya tempat duduk di kereta api untuk kereta api bisnis/eksekutif dan ekonomi jarak jauh, terdiri dari penumpang kereta api ekonomi dan

bisnis/eksekutif. Kemudian saat akan masuk ke peron stasiun dilakukan sistem boarding untuk memastikan bahwa tiket kereta api sudah sesuai dengan identitas yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari dokumen Laporan Jumlah Penumpang di Stasiun Malang Kota, pada bulan Januari penjualan tiket di Stasiun Malang Kota dari kelas ekonomi sebanyak 58.180 sedangkan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 6.806 tiket.

Kemudian pada bulan Februari karena terbatasnya dokumen yang ada maka peneliti hanya mendapat laporan penjualan tiket pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 16 Februari yaitu kelas ekonomi sebanyak 21.016 dan bisnis/eksekutif sebanyak 3.116 tiket. Pada bulan selanjutnya yaitu Maret dengan rincian penumpang dari kelas ekonomi 58.914 dan bisnis/eksekutif sebanyak 7.809 tiket. Pada bulan April penjualan tiket dari kelas ekonomi sebanyak 61.473 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 8990. Bulan Mei penjualan tiket mencapai 65.022 tiket untuk kelas ekonomi dan 9207 untuk kelas bisnis/eksekutif. Terakhir pada bulan Juni sebanyak 54.999 tiket kelas ekonomi dan 8.787 pada kelas bisnis/eksekutif. Dengan demikian penjualan tiket *online* di Stasiun Malang Kota per bulannya di dominasi dengan kelas ekonomi yang jumlah keseluruhannya sebanyak 319.604 tiket, sedangkan untuk kelas bisnis/eksekutif sebanyak 44.715 tiket.

Selanjutnya jumlah penukaran kode *booking* di Stasiun Malang Kota dapat dijelaskan dengan rincian pada bulan Januari pada kelas ekonomi 10.803 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 4.366. Kemudian pada bulan Februari penukaran kode booking pada kelas ekonomi sebanyak 6.938 dan

kelas bisnis/eksekutif sebanyak 3.683. Bulan Maret kelas ekonomi sebanyak 6.305 serta 3927 pada kelas bisnis/eksekutif. Pada bulan April kelas ekonomi sebanyak 7.210 dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 3.968. Selanjutnya pada bulan Mei kelas ekonomi sebanyak 10.329 sedangkan kelas bisnis/eksekutif 5.153. yang terakhir pada bulan Juni kelas ekonomi sebanyak 9.356 dan kelas bisnis/eksekutif 5.793. Diketahui bahwa jumlah pembelian tiket *online* masih di dominasi oleh kelas ekonomi yaitu sebanyak 50.941 tiket dan kelas bisnis/eksekutif sebanyak 26.895 tiket.

Dari data tersebut di atas baik yang membeli di loket stasiun maupun yang di luar loket stasiun, didominasi oleh pengguna jasa kereta api kelas ekonomi. Apabila pembelian tiket *online* kereta api di loket dapat memesan dari berbagai kelas, mulai dari ekonomi sampai kelas bisnis/eksekutif. Sedangkan apabila membeli diluar loket stasiun untuk kelas ekonomi hanya kereta tertentu yang dapat dipesan melalui penjualan diluar loket stasiun. Maka dari itu jumlah angkutan penumpang kereta api keseluruhan pada bulan Januari yaitu sejumlah 80.155 penumpang. Bulan Februari 34.758 (sebagian data hanya pada tanggal 1-16 Februari). Pada bulan Maret 76.955. Bulan April sebanyak 81.641 penumpang. Sedangkan bulan Mei sejumlah 89.711 penumpang. Yang terakhir pada bulan Juni yaitu sebanyak 78.935 penumpang.

2. Analisis Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota terhadap Pelayanan berbasis *Electronic Government*

Dalam pelayanan jasa mengukur kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Dalam menggambarkan kepuasan konsumen melalui analisis harapan terhadap kenyataan yang ada dapat menggunakan model *Service Quality (SERVQUAL)*. Terdapat 5 gap dalam menganalisis kepuasan konsumen, lima gap utama yang terangkum dalam model konseptual SERVQUAL tersebut meliputi gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Namun disini peneliti hanya menganalisis 3 gap yaitu gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan

1) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi

jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas *internal marketing*; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota menurut subjek yang bernama FD menunjukkan bahwa subjek sangat terbantu dengan petugas yang tanggung jawab atas tugasnya dalam membantu konsumen. Petugas menguasai aturan yang ada sehingga memberi kemudahan bagi subjek. Pelayanan yang ada cepat dengan sikap yang ramah serta mampu berkomunikasi dengan baik. Jadi pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota sudah baik. Selanjutnya disusul dengan pernyataan M yang puas dengan kinerja pegawai yang tanggung jawab, pelayanan yang cepat dan tepat dalam menangani konsumen dengan sikap yang ramah, dan tanggap, serta mampu berkomunikasi secara efektif. Untuk infrastruktur yang ada ruang tunggunya masih kurang besar. Ruang untuk penukaran kode *booking* sudah rapi dengan perlengkapan peralatan yang memadai. Selain itu menurut subjek penampilan petugas sudah rapi. Alasan lain dikemukakan oleh saudara DT bahwa pelayanan yang ada sudah baik. Pelayanannya cepat, tepat dan bertanggungjawab. Penjelasan diutarakan dengan efektif sehingga mudah dipahami. Petugas memberikan kemudahan dalam melayani. Kemudian dari subjek yang bernama MA menyatakan bahwa secara umum kinerja petugas sudah baik, sudah sesuai dengan ketentuan yang ada, petugas Stasiun Malang Kota memberikan

pelayanan dengan sikap yang ramah namun masih ada kekurangan karena salah satu petugas masih memberikan pelayanan dengan wajah yang jutek. Senada dengan MA, D sebagai salah satu subjek juga mengungkapkan bahwa secara umum pelayanan yang ada di Stasiun Malang Kota meskipun masih terdapat kesalahan yang dilakukan oleh salah satu petugas. Petugas yang ada bertanggungjawab dengan tugasnya, siap membantu konsumen. Sikap petugas berbeda beda ada yang ramah ada pula yang jutek.

Sebagian besar subjek yang ada menyatakan kepuasannya dengan kinerja pegawai Stasiun Malang Kota. Kinerja mereka cepat dan tepat sesuai aturan yang ada, mereka bertanggungjawab, bersikap kooperatif dan mampu berkomunikasi dengan baik. Sedangkan untuk pernyataan yang disampaikan oleh subjek yang berinisial D dan MA mengenai wajah petugas yang jutek, hal tersebut tidak dapat dijadikan acuan untuk mengukur kinerja pegawai karena wajah jutek itu bisa saja karena memang karakter wajah dari lahir.

Secara umum dapat diketahui bahwa pegawai memahami kontribusi pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan. Disini juga dapat dilihat bahwa staf pegawai mengetahui deskripsi kerja yang jelas sehingga mereka mampu menjelaskan apa yang belum diketahui oleh konsumen. Karena sebagai staf yang berhadapan langsung dengan konsumen mereka harus mampu bertanggung jawab atas konsumen.

Dalam pemenuhan pelayanan yang baik dari DAOP 8 Surabaya sendiri telah menyediakan pelatihan teknis yang dibutuhkan karyawan dalam rangka pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada mereka secara efektif, seperti

yang telah disampaikan oleh saudara Puji selaku operator penukaran kode *booking* Stasiun Malang Kota. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian jasa sudah sejalan dengan budaya korporat yang memprioritaskan konsumen.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penyampaian pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota cepat dan tepat dengan sikap yang ramah, tanggap, serta mampu berkomunikasi dengan baik, petugas yang tanggung jawab atas tugasnya dalam membantu konsumen, petugas menguasai aturan yang ada sehinggalan memberi kemudahan bagi subjek. Dengan demikian maka gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) tidak terjadi di dalam penyampaian jasa pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota karena masyarakat secara umum sudah puas dengan kinerja staf pegawai Stasiun malang Kota

2) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut. Iklan dan

slogan/janji perusahaan sering berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membubung tinggi dan sulit dipenuhi.

Penyampaian jasa dan komunikasi eksternal PT. KAI berlaku untuk semua stasiun di Indonesia. Iklan tersebut ada di dalam website resmi PT. KAI (Persero) yaitu <https://tiket.kereta-api.co.id/>. Untuk mengetahui gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*), dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa semua subjek menyatakan senada dengan apa yang diiklankan bahwa membeli tiket itu mudah, tiket perlu ke stasiun. Seperti apa yang disampaikan saudara FD bahwa dengan waktu yang mepet subjek memilih membeli tiket di gerai/miniarket terdekat, jadi lebih menghemat waktu. Artinya kemudahan mendapatkan tiket sudah dirasakan oleh saudara FD. Senada dengan hal tersebut, M mengungkapkan bahwa kini membeli tiket tidak perlu membuang-buang waktu lebih banyak. Kerjasama PT. KAI dengan berbagai pihak telah memudahkan masyarakat dalam mengakses tiket *online*. Yang mempunyai handphone bisa melalui aplikasi seperti Paditrain, naik kereta, tiket kereta api, dll. Seperti yang dilakukan oleh saudara DT, subjek mendapat kemudahan untuk akses pemesanan tiket kereta api dengan aplikasi android yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Selain itu kemudahan yang didapatkan yaitu bisa langsung membeli tiket untuk berangkat dan tiket pulang.

Kemudian subjek berikutnya MA menyampaikan bahwa subjek ini membeli tiket *online* melalui *website* atau melalui gerai/minimarket karena praktis dan bisa diakses kapan saja, namun kalau tidak sedang sibuk ia lebih

memilih membeli tiket di loket stasiun dengan alasan biaya. Sama seperti subjek sebelumnya penuturan selanjutnya dari subjek yang bernama Dita bahwa subjek lebih memilih membeli tiket di loket Stasiun karena harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan harga membeli tiket diluar loket stasiun. Maka hal tersebut bertentangan dengan iklan PT. KAI yang selanjutnya yang mengatakan bahwa membeli tiket melalui chanel eksternal lebih hemat. Komunikasi pemasaran tiket *online* tersebut masih dirasa berlebihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dalam penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

3) Gap antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (Service Gap)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas karena harapan konsumen sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen dari pemberi jasa. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa secara umum konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan tiket *online*. Seperti yang dituturkan Fahmi dalam wawancara yaitu bahwa FD merasa puas dengan adanya pelayanan tiket *online* yang disediakan oleh PT KAI di luar loket stasiun, karena PT KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan tiket kereta api secara *online*, masyarakat tidak perlu merasa repot harus datang ke stasiun untuk membeli tiket. Selain itu kinerja pegawai dalam melayani juga sudah bagus. Peralatan yang digunakan adalah

sudah lengkap dan bagus namun di sini mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah kurang luas.

Subjek yang selanjutnya juga menyatakan hal yang sama, menurut M PT. KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan pembelian tiket secara *online* kepada masyarakat pengguna layanan jasa kereta api, karena dengan menyediakan pelayanan jasa penjualan tiket secara *online* tersebut akan memudahkan masyarakat sebagai pengguna jasa kereta api. Dan juga didukung dengan kinerja staf pegawai yang sangat membantu dan belum pernah melakukan kesalahan. dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah memadai, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode booking keadaannya bersih namun masih sempit. Untuk penampilan *website* PT. KAI dirasa sudah memudahkan dengan adanya petunjuk yang tersedia. Dan juga informasi yang ada sudah akurat. Namun masih kurang informasi mengenai sisa kursi yang masih tersedia.

Selanjutnya disusul dengan pernyataan DT yang juga setuju dengan pendapat M, saurada DT mengungkapkan kepuasannya dengan pelayanan tiket *online* karena dapat menghemat waktu. Kemudian dari kinerja pegawai yang ada sudah bertanggungjawab, cepat dan tepat sehingga memudahkan konsumen. dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan juga sudah lengkap, untuk ruang penukaran kode *booking* sudah cukup bagus namun masih sempit, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* kurang luas dan mengenai website PT. KAI

adalah kreatif dan mudah. Untuk informasi yang tersedia menunya cukup jelas, namun belum tersedia informasi jadwal kereta ekonomi jarak dekat. Kemudian MA sebagai mahasiswa yang juga menggunakan jasa kereta api mengungkapkan bahwa subjek merasa puas dengan membeli tiket secara *online*, karena di samping menghemat waktu ia juga tidak perlu mengantri untuk mendapatkan tiket, selain itu ia mengatakan bahwa dengan membeli tiket secara *online* tersebut ia bisa memperoleh tiket pulang pergi. Peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang penukaran kode *booking* sudah bagus namun masih jadi satu dengan ruang *customer service*, ruang tunggu kurang representatif sehingga kurang nyaman jika antrian banyak. Mengenai *website* PT. KAI sudah bagus dan memudahkan konsumen untuk membukanya. Namun informasinya kurang akurat karena berubah-ubah. Dan juga dengan adanya biaya tambahan cukup membebani subjek. Menurut subjek, PT KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa kereta api, dan hal ini adalah terbukti dengan kemudahan kepada masyarakat pengguna jasa kereta api dalam penyampaian pelayanan, selain itu PT. KAI juga terus melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna kereta api.

Menurut informan selanjutnya, D juga mengiyakan bahwa menurutnya menurutnya Stasiun Malang Kota memudahkan konsumen dalam mendapatkan tiket, dengan pelayanan yang baik. Penampilan petugas sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah sudah bagus, ruang tunggu

sudah bersih, rapi, tapi kurang besar, sedangkan loket yang tersedia sudah cukup baik, informasi yang ada sudah akurat, sehingga menurutnya PT. KAI sudah berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna angkutan kereta api tersebut dengan menyediakan pemesanan tiket secara *online* di beberapa lokasi dan tentunya hal ini akan memudahkan masyarakat untuk memperoleh tiket kereta api.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota secara garis besar cukup puas dengan pelayanan tiket *online* yang ada karena praktis, efektif dan efisien. Kemudian didukung dengan kinerja pegawai yang tanggap, tanggungjawab, ramah dan berpenampilan rapi. Peralatan yang digunakan sudah memadai. Ruang tunggu yang ada sudah bersih, rapi namun kurang besar. Tampilan *website* mudah dan tidak ribet namun informasi sisa kursi dan informasi jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak tersedia di *website* PT. KAI (Persero). Adanya perbedaan persepsi pada beberapa dimensi kualitas pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota yaitu ruang tunggu yang kurang besar, informasi yang masih kurang, adanya biaya tambahan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penyampaian jasa tiket *online*, jasa yang dipersepsikan belum sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh masyarakat sebagai konsumen, sehingga dalam penyampaian jasa tiket *online* terdapat gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

3. Kualitas pelayanan tiket *online* dalam memberikan kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota

Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah-ubah. Seperti yang dikemukakan Kotler sebagaimana dikutip oleh Harun (2013:9) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi reliabilitas (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*emphaty*).

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

1) Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan. Proses pelayanan tiket *online* yang dilaksanakan oleh Stasiun Malang Kota terhadap konsumen harus tampak atau secara fisik dapat terlihat jelas mengenai mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan, peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat dengan jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan yang dilaksanakan oleh Stasiun Malang Kota.

Mengenai dimensi bukti fisik (*tangible*) di Stasiun Malang Kota dapat dijelaskan oleh subjek yang bernama FD yang menyatakan bahwa dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah lengkap dan bagus namun di sini mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode booking adalah kurang luas. Selanjutnya didukung dengan pernyataan M bahwa penampilan penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah memadai, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* keadaannya bersih namun masih sempit. Untuk penampilan *website* PT. KAI dirasa sudah memudahkan dengan adanya petunjuk yang tersedia.

Pernyataan selanjutnya dari subjek bernama DT yang juga mengungkapkan setuju dengan subjek sebelumnya bahwa penampilan petugas Stasiun Malang Kota sudah rapi, peralatan yang digunakan juga sudah lengkap, untuk ruang penukaran kode *booking* sudah cukup bagus namun masih sempit, mengenai ruang tunggu yang digunakan untuk penukaran kode *booking* kurang luas dan mengenai *website* PT. KAI adalah kreatif dan mudah. Pernyataan dari saudara DT didukung dengan pernyataan saudara MA yang menyatakan bahwa menurut subjek dari segi penampilan petugas adalah sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang penukaran kode *booking* sudah bagus namun masih jadi satu dengan ruang *customer service*, ruang tunggu kurang representatif sehingga kurang nyaman jika antrian banyak. Mengenai *website* PT. KAI sudah bagus dan memudahkan konsumen untuk membukanya. Menurut D sebagai subjek yang membeli tiket di stasiun Malang Kota menyatakan hal yang senada dengan subjek-subjek sebelumnya bahwa penampilan petugas sudah rapi, peralatan yang digunakan adalah sudah bagus, ruang tunggu yang

digunakan untuk penukaran kode *booking* adalah sudah bagus, ruang tunggu sudah bersih, rapi, tapi kurang besar, sedangkan loket yang tersedia sudah cukup baik. Pernyataan beberapa subjek di atas didukung dengan pernyataan petugas penukaran kode *booking* menyatakan bahwa berpenampilan rapi merupakan hal yang penting, kemudian untuk peralatan yang digunakan dalam pelayanan penukaran kode *booking* meliputi komputer, printer dan wifi yang mana semuanya itu sudah memenuhi standar.

Dari pernyataan yang telah disampaikan dapat diketahui bahwa berkenaan dengan bukti fisik, perlengkapan yang digunakan dalam proses pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota sudah bagus, dan penampilan karyawan sudah rapi, ruang penukaran kode *booking* dan ruang tunggu masih sempit namun tempatnya bersih, sedangkan tampilan *website* PT. KAI mudah diakses dan tidak ribet. Secara umum bukti fisik pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota sudah baik, namun infrastruktur yang ada masih kurang sehingga pada dimensi bukti fisik ini apa yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai konsumen belum sesuai dengan kenyataan yang ada di Stasiun Malang Kota.

2) Dimensi Reabilitas (*Reliability*)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Secara umum, definisi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja perusahaan. Dalam dimensi ini Stasiun Malang

Kota harus mampu memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota memang benar bisa dipercaya.

Penjelasan mengenai dimensi reliabilitas ini dapat dijelaskan oleh saudara FD sebagai subjek yang berpendapat bahwa berhubungan dengan dimensi reliabilitas ini menurut subjek pelayanan penukaran kode *booking* di Stasiun Malang Kota dilakukan dengan cepat, dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen. Selanjutnya saudara M menyatakan hal yang sama yaitu pelayanannya dilakukan dengan cepat, tepat waktu, dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen. Untuk informasi yang ada di dalam *website* sudah bisa dipertanggungjawabkan karena sudah sesuai, namun masih kurang informasi mengenai sisa kursi yang masih tersedia. Bahkan subjek selanjutnya menyatakan hal yang sama dengan subjek sebelumnya yaitu DT, bahwa pelayanannya dilakukan dengan cepat, tepat dan bertanggung jawab oleh pegawainya serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan dengan sejelas-jelasnya kepada konsumen. Informasi yang ada di dalam situs *website* PT. KAI sudah akurat dan mudah di dapatkan karena menunya jelas. Namun belum tersedia informasi jadwal kereta api ekonomi jarak dekat.

Pernyataan yang hampir sama juga diungkapkan MA sebagai subjek ia menyatakan pelayanannya dilakukan dengan cepat, tepat, dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen jika konsumen merasa kurang jelas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tiket

kereta api tersebut. Namun menurutnya informasi arah tempat duduk tidak dapat dipastikan meskipun informasi lainnya yang tersedia sudah memenuhi kebutuhan subjek. D sebagai subjek yang membeli tiket di loket Stasiun Malang Kota ini juga mengiyakan atas pernyataan sebelum-sebelumnya menurutnya subjek pelayanannya dilakukan oleh petugas adalah cepat dan tepat serta memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen, meskipun petugas pernah melakukan kesalahan, namun petugas juga segera mengganti tiket sesuai keinginan konsumen. Informasi yang ada sudah akurat.

Dari pernyataan tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa petugas pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota dalam melayani konsumen melakukannya dengan cepat dan tepat, bertanggungjawab, sebagian besar informasi yang tersedia dapat dipercaya, hanya informasi untuk penempatan kursi tidak dapat ditentukan, jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak ada di *website* PT. KAI (Persero) dan juga kurangnya informasi mengenai sisa kursi di *website* PT. KAI (Persero). Jadi pelayanan tiket *online* secara andal, dan bertanggung jawab sudah dilaksanakan di Stasiun Malang Kota, namun informasi yang ada masih kurang akurat. Dengan demikian pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota belum sesuai dengan persepsi konsumen Stasiun Malang Kota.

3) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh defenisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan

untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan atau kesiapan pekerja untuk melayani. Mencakup bagaimana tanggapan petugas Stasiun Malang Kota atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang tidak atau kurang memuaskan, tindakan petugas Stasiun Malang Kota terhadap keluhan-keluhan konsumen tersebut, bagaimana bantuan para petugas terhadap konsumen yang menyampaikan keluhan, sikap dan tanggapan petugas Stasiun Malang Kota ketika konsumen dalam menanggapi berbagai keluhan atau saran-saran yang disampaikan pelanggan.

Daya tanggap petugas stasiun Malang Kota dijelaskan oleh subjek yang bernama FD yang menurut subjek bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek bahwa petugas bersedia menjawab pertanyaan konsumen, petugas selalu siap membantu. Penjelasan selanjutnya didapat dari saudara M yang menyatakan bahwa petugas sudah berkompeten karena mampu melayani konsumen, petugas mampu menjelaskan bagaimana caranya penukaran kode *booking*, petugas selalu siap membantu. Pernyataan yang hampir sama juga dikemukakan oleh subjek bernama DT bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek bahwa petugas bersedia menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah, petugas siap membantu kapan saja diperlukan. MA sebagai subjek berikutnya menyatakan bahwa berhubungan dengan daya tanggap ini menurut subjek dalam petugas siap membantu konsumen, menanggapi keluhan dengan tepat, dalam menjawab pertanyaan konsumen petugas melakukannya dengan pelan-pelan sehingga terstruktur. Petugas mau membantu dalam penukaran kode booking tiket *online*. Petugas menanggapi keluhan dengan tepat.

Selain MA, FD, DT dan M, subjek selanjutnya D juga mengiyakan apa yang sudah diungkapkan subjek-subjek sebelumnya. D mengungkapkan bahwa petugas memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen, petugas membantu dan menjelaskan prosedur pembelian tiket secara *online*. Penjabaran berikutnya dari operator penukaran kode booking yang menuturkan bahwa petugas memiliki tips tertentu untuk menghadapi konsumen, dalam menanggapi keluhan konsumen menganut pada aturan yang ada, serta harus bisa menjaga agar tidak terbawa suasana.

Dari penjabaran di atas dapat diketahui bahwa petugas Stasiun Malang Kota terhadap keluhan-keluhan konsumen, bagaimana petugas memberikan bantuan terhadap konsumen yang menyampaikan keluhan, sikap dan tanggapan petugas Stasiun Malang Kota ketika konsumen dalam menanggapi berbagai keluhan atau saran-saran yang disampaikan adalah sudah sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh masyarakat pengguna tiket *online* di Stasiun Malang Kota. Petugas Stasiun Malang Kota siap membantu konsumen dalam proses reservasi tiket *online*, petugas menguasai ketentuan yang ada dan dengan ramah, pelan-pelan dan terstruktur dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

4) Dimensi Jaminan

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup kecakapan petugas Stasiun Malang Kota dalam memberikan tugas pelayanan, keramahan para petugas dalam memberi pelayanan, kredibilitas Stasiun Malang Kota dalam memberi

pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan, serta kepercayaan pelayanan yang diberikan Stasiun Malang Kota terhadap konsumennya.

Atribut pada dimensi jaminan ini akan dijelaskan oleh subjek yang bernama FD yang menyatakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan dalam pemesanan tiket secara *online*, kemudian sikap petugas ramah, konsumen sudah percaya dan merasa aman melakukan transaksi secara *online*. Kemudian ditambahkan oleh M yang menyatakan bahwa petugas sudah menguasai aturan dalam pemesanan tiket secara *online*, kemudian petugas juga mampu mengatasi masalah dengan cepat dan tepat, subjek merasa aman dengan melakukan transaksi *online* karena sudah ada kode verifikasinya. Selanjutnya saudara Deni menyambung dengan menyatakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan dalam pemesanan tiket secara *online*, kemudian mereka mampu berkomunikasi dengan baik selalu ramah dalam melayani pelanggan dan subjek merasa aman melakukan transaksi secara *online*.

Penjelasan berikutnya datang dari subjek yang bernama MA yang memberikan deskripsi bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan, kemudian mereka berkomunikasi dengan baik dan menjawab pertanyaan yang diajukan subjek, subjek percaya bahwa petugas akan menjaga data pribadinya sehingga menjadikan pelanggan merasa percaya melakukan transaksi pembelian secara *online*. Apa yang sudah dijelaskan oleh subjek sebelumnya kembali diulas dalam penjelasan saudara D yang menyatakan bahwa petugas yang melayani ini menguasai aturan dalam pemesanan tiket *online*, kemudian mereka berkomunikasi dengan baik, ramah dalam melayani, subjek percaya data pribadinya akan terjaga karena hanya untuk identitas penumpang kereta api.

Dengan demikian berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa Stasiun Malang Kota mampu membuat konsumen merasa aman, dihargai dengan keramahan petugas dalam melakukan pelayanan, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Maka kredibilitas Stasiun Malang Kota dalam memberi pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan, serta kepercayaan pelayanan yang diberikan terhadap konsumennya sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.

5) Dimensi Empati

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya. Mencakup akses bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, mekanisme komunikasi Stasiun Malang Kota dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta perhatian Stasiun Malang Kota terhadap pelanggan secara personal.

Tentang dimensi ini dijabarkan oleh subjek yang bernama FD, bahwa petugas memberikan kemudahan kepada pelanggan saat melakukan transaksi secara *online* dengan baik. Petugas juga mampu berkomunikasi secara efektif. Kemudian ditambahkan dengan pernyataan dari saudara M, bahwa petugas memberikan pelayanan yang terbaik dengan kemudahan kepada konsumen dengan sikapnya yang ramah, tanggap dan cekatan, serta mampu berkomunikasi dengan baik. Sama seperti yang diungkapkan oleh M, saudara DT mengungkapkan bahwa petugas memberikan

kemudahan kepada pelanggan karena sikapnya yang ramah, sopan dan murah senyum. D sebagai subjek selanjutnya juga menambahkan hal yang sama dengan subjek sebelumnya yaitu bahwa petugas memberikan kemudahan dengan pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Serta ada pelayanan ekstra dengan tanpa adanya jam istirahat. Kemudian ditambahkan pula dari pernyataan MA sebagai konsumen, bahwa berhubungan dengan empati ini petugas memberikan pelayanan dengan baik meskipun masih ada yang menampilkan wajah kurang menyenangkan.

Dalam memahami masalah para pelanggannya terlihat sudah dapat memuaskan konsumen karena menurut subjek pelayan yang diberikan sudah baik, dengan jam operasi tidak ada jam istirahat melainkan bersifat pergantian staf yang dapat mengurangi antrian dalam stasiun, sikap yang ramah, tanggap dan sopan menunjukkan bahwa petugas memberikan perhatian individual, memperlakukan dengan penuh perhatian dan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen. Maka dalam dimensi empati, Stasiun Malang Kota sudah memenuhi apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

D. Matrik Hasil Penelitian

Tabel 4.1 Matrik Hasil Penelitian

Fokus	Sub-Fokus	Data Penelitian	Teori	Hasil Analisis
Proses pelayanan tiket <i>online</i> di Stasiun Malang Kota	a. Pelaksanaan pelayanan tiket <i>online</i> di Stasiun Malang Kota	Pelaksanaan pelayanan tiket <i>online</i> di Stasiun Malang Kota adalah melalui <i>Rail Ticketing System</i> . Akses <i>Rail Ticketing System</i> dilakukan melalui Reservasi Internet, Gerai/Minimarket, Aplikasi Blacberry atau Android, dan Pelayanan Stasiun <i>Online</i> atau pelayanan pada loket, informasi sisa tempat duduk, okupansi penumpang 100 persen dan sistem boarding.	<ol style="list-style-type: none"> Karakteristik dari definisi <i>e-government</i> menurut Indrajit (2006:4), yaitu masing-masing adalah: <ol style="list-style-type: none"> Merupakan suatu mekanisme interaksi baru (<i>modern</i>) antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (<i>stakeholder</i>); dimana Melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama internet); dengan tujuan Memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan yang selama berjalan. Jenis-jenis proyek <i>e-government</i> dapat dibagi menjadi tiga kelas utama menurut Indrajit (2006:29), yaitu <i>Publish, Interact</i>, dan <i>Transact</i> Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Sinambela (2006:4) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu 	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai pelaksanaan pelayanan tiket <i>online</i> di Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan karakteristik dari definisi <i>e-government</i> untuk menganalisis pelayanan tiket <i>online</i> Stasiun Malang Kota. Bahwa dengan adanya <i>Rail Ticketing System</i> tersebut maka interaksi untuk mendapatkan tiket antara PT. KAI dengan masyarakat dalam reservasi tiket secara <i>online</i> tersebut tidak akan terlepas dari penggunaan teknologi informasi karena dalam pelaksanaannya harus menggunakan internet. Untuk menganalisis jenis-jenis pelayanan yang ada pada reservasi tiket <i>online</i> peneliti menggunakan jenis-jenis pelayanan <i>e-government</i> dikarenakan teori tersebut yang paling mendekati untuk menganalisis jenis-jenis pelayanan reservasi tiket <i>online</i>. Pelayanan

		<p>produk secara fisik.</p> <p>4. Menurut Moenir (1995:8), unsur-unsur tersebut antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sistem, Prosedur dan Metode Yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan. b. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur; Dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat. c. Sarana dan prasarana Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai. d. Masyarakat sebagai pelanggan Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya. 	<p>pada reservasi tiket <i>online</i> berupa pemberitahuan jadwal keberangkatan, informasi kursi kemudian pembayaran tiket yang telah dipesan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Untuk mengkaji tujuan dari pelayanan reservasi tiket <i>online</i> peneliti menggunakan definisi pelayanan. Tujuan dari <i>Rail Ticket System</i> adalah untuk memberikan kemudahan, maka PT. KAI melakukan kerjasama dengan pihak swasta agar tujuan dari pelayanan reservasi tiket <i>online</i> tersebut dapat tercapai. 4. Untuk menganalisis proses pelaksanaan pelayanannya peneliti menggunakan unsur-unsur pelayanan publik karena melalui unsur-unsur pelayanan publik peneliti dapat menangkap fenomena yang ada.
--	--	---	--

	<p>b. Pelaksanaan kerjasama sistem keagenan <i>online</i> PT. KAI (Persero) dengan agen</p>	<p>Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan, PT. KAI (Persero) melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang disebut dengan istilah sistem keagenan <i>online</i>. Pelaksanaan kerjasama keagenan antara PT. KAI (Persero) dengan agen dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan tiket kereta api bagi masyarakat. Peraturan perjanjian keagenan sudah ditentukan dalam bentuk juklak atau petunjuk pelaksanaan. Agen dapat mengajukan pendaftaran jika semua persyaratan yang ada telah dipenuhi. Pelaksanaan kerjasama tersebut diatur kedalam sebuah perjanjian yang mengikat. Salah satu agen yang menjalin kerjasama keagenan <i>online</i></p>	<p>1. Manfaat <i>e-government</i> menurut Indrajit (2006:5), antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kepada para stakeholdernya terutama dalam hal kinerja efektivitas dan efisiensi di berbagai bidang kehidupan bernegara; Meningkatkan transparansi, kontrol, dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka penerapan konsep <i>Good Corporate Governance</i>; Mengurangi secara signifikan total biaya administrasi, relasi, dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah maupun <i>stakeholder</i>-nya untuk keperluan aktivitas sehari-hari; Memberikan peluang bagi pemerintah untuk mendapatkan sumber-sumber pendapatan baru melalui interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, dan Menciptakan suatu lingkungan masyarakat baru yang dapat secara cepat dan tepat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi 	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil analisa peneliti dalam menganalisis pelaksanaan kerjasama sistem keagenan <i>online</i> menggunakan manfaat <i>e-government</i>. Bahwasanya melalui sistem keagenan <i>online</i> tersebut PT. KAI (Persero) telah memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah. Pelaksanaan sistem keagenan <i>online</i> juga dianalisis melalui visi <i>e-government</i>, bahwa dalam kerjasama PT. KAI dengan agen telah membangun sebuah lingkungan yang kompetitif dimana dalam melayani masyarakat tidak hanya diserahkan atau menjadi hak dan tanggung jawab institusi publik melainkan sektor swasta dan non-komersial juga dapat ikut serta dalam pelayanan publik. Pelaksanaan kerjasama sistem keagenan <i>online</i> oleh peneliti juga dianalisis menggunakan karakteristik dari definisi <i>e-government</i>, dimana usaha PT. KAI (Persero) dalam melakukan perbaikan pelayanan menggunakan teknologi informasi
--	---	--	--	---

		<p>adalah Indomaret. Dalam pelaksanaan sistem keagenan <i>online</i> tersebut diatur dalam Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan <i>Online</i>. Untuk jangka waktu perjanjian keagenan tiket <i>online</i> sudah ditetapkan dalam Keputusan Direksi PT. KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan <i>Online</i>.</p>	<p>sejalan dengan berbagai perubahan global dan trend yang ada, serta</p> <p>f) Memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah dalam proses pengambilan berbagai kebijakan publik secara merata dan demokratis.</p> <p>2. Visi <i>E-Government</i> berlandaskan pada empat prinsip utama, yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> fokuslah pada perbaikan pelayanan pemerintah kepada masyarakat. bangunlah sebuah lingkungan yang kompetitif. berikan penghargaan pada inovasi, dan berilah ruang kesempatan bagi kesalahan. tekankan pada pencapaian efisiensi <p>3. Karakteristik dari definisi <i>e-government</i> menurut Indrajit (2006:4), yaitu masing-masing adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Merupakan suatu mekanisme interaksi baru (<i>modern</i>) antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (<i>stakeholder</i>); dimana 	<p>dan juga melibatkan pihak-pihak terkait yaitu agen dalam reservasi tiket <i>online</i> antara PT. KAI (Persero) dengan masyarakat telah sesuai dengan karakteristik definisi <i>e-government</i> itu sendiri.</p>
--	--	---	--	--

			<p>b. Melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama internet); dengan tujuan</p> <p>c. Memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan yang selama berjalan.</p>	
<p>Kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota terhadap pelayanan berbasis <i>electronic government</i></p>	<p>a. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (<i>delivery gap</i>)</p>	<p>Penyampaian pelayanan tiket <i>online</i> di Stasiun Malang Kota dilakukan secara cepat dan tepat dengan sikap yang ramah, tanggap, serta mampu berkomunikasi dengan baik, petugas yang tanggung jawab atas tugasnya dalam membantu konsumen, petugas menguasai aturan yang ada sehingga memberi kemudahan bagi subjek</p>	<p>1. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (<i>delivery gap</i>) Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas <i>internal marketing</i>; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan juga dapat menyebabkan terjadinya gap ini.</p>	<p>1. Dalam menggambarkan penyampaian jasa pelayanan tiket <i>online</i> Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan yang pertama gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (<i>delivery gap</i>). Dimana dalam gap tersebut menggunakan dimensi reliabilitas, dimensi daya tanggap, dimenasi empati, dan dimensi jaminan. Pada gap ini penyampaian jasa pelayanan tiket online Stasiun Malang Kota telah sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota.</p>

	<p>b. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (<i>communication gap</i>)</p>	<p>Penyampaian janji-janji komunikasi pemasaran tiket <i>online</i> PT. KAI dan Stasiun Malang Kota masih berlebihan. Menulis iklan dengan memberikan janji bahwa membeli tiket <i>online</i> melalui chanel eksternal lebih hemat, padahal ada biaya tambahan yang dikenakan ketika membeli tiket <i>online</i> di luar loket</p>	<p>1. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (<i>communication gap</i>) Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering berlebihan, maka resikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.</p>	<p>1. Dalam menggambarkan penyampaian janji-janji komunikasi pemasaran peneliti menggunakan gap antara jasa dan komunikasi eksternal untuk menganalisis. Dimensi yang digunakan adalah dimensi jaminan. Dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tiket <i>online</i> tersebut masih dirasa berlebihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dalam penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.</p>
	<p>c. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan</p>	<p>Pelayanan tiket <i>online</i> praktis, efektif dan efisien. Kemudian didukung dengan kinerja pegawai yang tanggap, tanggungjawab,</p>	<p>1. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (<i>service gap</i>) Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan</p>	<p>1. Dalam menggambarkan jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan peneliti menggunakan gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Dimensi</p>

		(<i>service gap</i>)	ramah dan berpenampilan rapi. Peralatan yang digunakan sudah memadai. Ruang tunggu yang ada sudah bersih, rapi namun kurang besar. Tampilan <i>website</i> mudah dan tidak ribet namun informasi sisa kursi dan informasi jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak tersedia di <i>website</i> PT. KAI (Persero).	jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas; komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan.	yang digunakan adalah dimensi <i>tangible</i> , dimensi reliabilitas, dimensi jaminan, dimensi empati dan dimensi daya tanggap. Dimana dalam gap ini masih terdapat gap dikarenakan jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan oleh masyarakat belum sesuai.
Kualitas pelayanan tiket <i>online</i> dalam memberikan kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota	Dimensi Fisik	Bukti	Perlengkapan yang digunakan dalam proses pelayanan tiket <i>online</i> sudah bagus, dan penampilan karyawan sudah rapi, serta ruang penukaran kode <i>booking</i> dan ruang tunggu masih sempit namun tempatnya bersih, sedangkan tampilan <i>website</i> PT. KAI mudah diakses dan tidak ribet	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>), berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.	1. Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai bukti fisik pelayanan tiket online Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan dimensi bukti fisik untuk mengkajinya dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam dimensi ini peneliti menemukan adanya ketidaksesuaian persepsi konsumen dikarenakan ruang tunggu dan ruang penukaran kode <i>booking</i> yang masih sempit.

Dimensi Reabilitas	Petugas Stasiun Malang Kotadalam melayani konsumen melakukannya dengan cepat dan tepat, bertanggungjawab, sebagian besar informasi yang tersedia dapat dipercaya, hanya informasi untuk penempatan kursi tidak dapat ditentukan, jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak ada di <i>website</i> PT. KAI (Persero) dan juga kurangnya informasi mengenai sisa kursi di <i>website</i> PT. KAI (Persero)	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.	1. Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai kemampuan perusahaan dalam melayani reservasi tiket <i>online</i> konsumen Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan dimensi reliabilitas untuk mengkajinya dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam dimensi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian persepsi konsumen dikarenakan jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak ada di <i>website</i> PT. KAI (Persero) dan juga kurangnya informasi mengenai sisa kursi di <i>website</i> PT. KAI (Persero).
Dimensi Jaminan	Petugas Stasiun Malang Kota mampu membuat konsumen merasa aman, dihargai dengan keramahan petugas dalam melakukan pelayanan, dan mampu berkomunikasi dengan baik.	1. Jaminan (<i>assurance</i>), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.	1. Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai jaminan pelayanan tiket <i>online</i> Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan dimensi jaminan untuk mengkajinya dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam dimensi ini apa yang dipersepsikan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan

<p>Dimensi Tanggap</p>	<p>Daya</p>	<p>Petugas Stasiun Malang Kota siap membantu konsumen dalam proses reservasi tiket <i>online</i>, petugas menguasai ketentuan yang ada dan dengan ramah, pelan-pelan dan terstruktur dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen</p>	<p>1. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.</p>	<p>1. Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai respon staf dalam pelayanan tiket <i>online</i> Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan dimensi daya tanggap untuk mengkajinya dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam dimensi ini apa yang dipersepsikan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan</p>
<p>Dimensi Empati</p>	<p></p>	<p>pelayan yang diberikan sudah baik, dengan jam operasi tidak ada jam istirahat melainkan bersifat pergantian staf yang dapat mengurangi antrian dalam stasiun, sikap yang yang ramah, tanggap dan sopan menunjukkan bahwa petugas memberikan perhatian individual, memperlakukan dengan penuh perhatian dan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen</p>	<p>1. Empati (<i>empathy</i>), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.</p>	<p>1. Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai pemahaman perusahaan dalam kebutuhan konsumen pelayanan tiket <i>online</i> Stasiun Malang Kota peneliti menggunakan dimensi empati untuk mengkajinya dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam dimensi ini apa yang dipersepsikan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan</p>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis kepuasan masyarakat pengguna jasa kereta api terhadap pelayanan berbasis *electronic government*, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu

1. Proses Pelayanan Tiket *Online* di Stasiun Malang Kota

a. Pelaksanaan Pelayanan Tiket *Online* di Stasiun Malang Kota

Pelaksanaan pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota adalah melalui *Rail Ticketing System*. Akses *Rail Ticketing System* dilakukan melalui Reservasi Internet, Gerai/Minimarket, Aplikasi Blacberry atau Android, dan Pelayanan Stasiun *Online* atau pelayanan pada loket, informasi sisa tempat duduk, okupansi penumpang 100 persen dan sistem boarding. Untuk prosedur pelayanan di Stasiun Malang Kota telah ditetapkan pada Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 yang berisikan mengenai tatacara pelaksanaan pelayanan kepada konsumen untuk dapat melakukan rerservasi tiket *online*.

b. Pelaksanaan kerjasama sistem keagenan *online* PT. KAI (Persero) dengan agen

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan, PT. KAI (Persero) melakukan kerjasama dengan pihak swasta

yang disebut dengan istilah sistem keagenan *online*. Pelaksanaan kerjasama keagenan antara PT. KAI (Persero) dengan agen dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan tiket kereta api bagi masyarakat. Peraturan perjanjian keagenan sudah ditentukan dalam bentuk juklak atau petunjuk pelaksanaan. Agen dapat mengajukan pendaftaran jika semua persyaratan yang ada telah dipenuhi. Pelaksanaan kerjasama tersebut diatur kedalam sebuah perjanjian yang mengikat. Salah satu agen yang menjalin kerjasama keagenan *online* adalah Indomaret. Dalam pelaksanaan sistem keagenan *online* tersebut diatur dalam Keputusan Direksi PT KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan *Online*. Untuk jangka waktu perjanjian keagenan tiket *online* sudah ditetapkan dalam Keputusan Direksi PT. KAI (Persero) Nomor. KEP.D6/LL.702/X/2/KA-2010 tentang Penetapan Petunjuk Pelaksanaan Sistem Keagenan *Online*.

2. Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota terhadap Pelayanan Berbasis *Electronic Government*
 - a. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Penyampaian pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota dilakukan secara cepat dan tepat dengan sikap yang ramah, tanggap, serta mampu berkomunikasi dengan baik, petugas yang tanggung jawab atas tugasnya dalam membantu konsumen, petugas menguasai aturan yang ada sehingga memberi kemudahan bagi subjek. Dengan demikian maka gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) tidak terjadi di dalam penyampaian jasa

pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota karena masyarakat secara umum sudah puas dengan kinerja staf pegawai Stasiun Malang Kota.

- b. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Penyampaian janji-janji komunikasi pemasaran tiket *online* PT. KAI dan Stasiun Malang Kota masih berlebihan. Menulis iklan dengan memberikan janji bahwa membeli tiket *online* melalui channel eksternal lebih hemat, padahal ada biaya tambahan yang dikenakan ketika membeli tiket *online* di luar loket. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dalam penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

- c. Gap antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*Service Gap*)

Masyarakat pengguna jasa kereta api Stasiun Malang Kota secara garis besar cukup puas dengan pelayanan tiket *online* yang ada karena praktis, efektif dan efisien. Kemudian didukung dengan kinerja pegawai yang tanggap, tanggungjawab, ramah dan berpenampilan rapi. Peralatan yang digunakan sudah memadai. Ruang tunggu yang ada sudah bersih, rapi namun kurang besar. Tampilan *website* mudah dan tidak ribet namun informasi sisa kursi dan informasi jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak tersedia di *website* PT. KAI (Persero). Adanya perbedaan persepsi pada beberapa dimensi kualitas pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota yaitu ruang tunggu yang kurang besar, informasi yang masih kurang, adanya biaya tambahan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penyampaian jasa tiket *online*, jasa yang dipersepsikan belum sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh masyarakat sebagai konsumen,

sehingga dalam penyampaian jasa tiket *online* terdapat gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

3. Kualitas Pelayanan Tiket *Online* dalam Memberikan Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Kereta Api Stasiun Malang Kota

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

1) Dimensi Bukti Fisik

Berkenaan dengan bukti fisik, perlengkapan yang digunakan dalam proses pelayanan tiket *online* sudah bagus, dan penampilan karyawan sudah rapi, serta ruang penukaran kode *booking* dan ruang tunggu masih sempit namun tempatnya bersih, sedangkan tampilan *website* PT. KAI mudah diakses dan tidak ribet. Secara umum bukti fisik pelayanan tiket *online* Stasiun Malang Kota sudah baik, namun infrastruktur yang ada masih kurang sehingga pada dimensi bukti fisik ini apa yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai konsumen belum sesuai dengan kenyataan yang ada di Stasiun Malang Kota.

2) Dimensi Reabilitas

Petugas pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota dalam melayani konsumen melakukannya dengan cepat dan tepat, bertanggungjawab, sebagian besar informasi yang tersedia dapat dipercaya, hanya informasi untuk penempatan kursi tidak dapat ditentukan, jadwal kereta api ekonomi jarak dekat tidak ada di *website* PT. KAI (Persero) dan juga kurangnya informasi mengenai sisa kursi di *website* PT. KAI (Persero). Jadi pelayanan tiket *online* secara andal, dan bertanggung jawab sudah dilaksanakan di Stasiun Malang Kota, namun informasi yang ada masih kurang akurat. Dengan demikian

pelayanan tiket *online* di Stasiun Malang Kota belum sesuai dengan persepsi konsumen Stasiun Malang Kota.

3) Dimensi Daya Tanggap

Petugas Stasiun Malang Kota terhadap keluhan-keluhan konsumen, bagaimana petugas memberikan bantuan terhadap konsumen yang menyampaikan keluhan, sikap dan tanggapan petugas Stasiun Malang Kota ketika konsumen dalam menanggapi berbagai keluhan atau saran-saran yang disampaikan adalah sudah sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh masyarakat pengguna tiket *online* di Stasiun Malang Kota. Petugas Stasiun Malang Kota siap membantu konsumen dalam proses reservasi tiket *online*, petugas menguasai ketentuan yang ada dan dengan ramah, pelan-pelan dan terstruktur dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

4) Dimensi Jaminan

Stasiun Malang Kota mampu membuat konsumen merasa aman, dihargai dengan keramahan petugas dalam melakukan pelayanan, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Maka kredibilitas Stasiun Malang Kota dalam memberi pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan, serta kepercayaan pelayanan yang diberikan terhadap konsumennya sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.

5) Dimensi Empati

Dalam memahami masalah para pelanggannya terlihat sudah dapat memuaskan konsumen karena menurut subjek pelayan yang diberikan sudah baik, dengan jam operasi tidak ada jam istirahat melainkan bersifat pergantian

staf yang dapat mengurangi antrian dalam stasiun, sikap yang ramah, tanggap dan sopan menunjukkan bahwa petugas memberikan perhatian individual, memperlakukan dengan penuh perhatian dan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen. Maka dalam dimensi empati, Stasiun Malang Kota sudah memenuhi apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. KAI, namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan-kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT. KAI (Persero) untuk menambahkan informasi sisa kursi pada *website* reservasi tiket *online*.
2. Disarankan kepada PT. KAI (Persero) untuk menambahkan jadwal kereta api ekonomi jarak dekat pada *website* meskipun pemesanan tiket tidak dapat dilakukan di *website*.
3. Disarankan kepada PT. KAI (Persero) agar pelayanan stasiun *online* hanya untuk pelayanan pemesanan tiket kereta api ekonomi jarak dekat.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian selain variabel kualitas pelayanan yang sekarang dilakukan dan disarankan agar mampu mengkaji lebih jauh terhadap produk dari perusahaan jasa, khususnya jasa KA pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, David, 2005. "Electronic government and public administration". *International Review of Administrative Sciences*, 71 (2) : 241-254. Melalui: http://wiki.dbast.com/images/9/91/Electronic_government_and_public_administration.pdf. (Diakses pada 22 Januari 2014)
- Dwiyanto, Agus, 2011. *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Harun, Haerul Isra, 2013. "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank". Melalui: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=123302&val=5545>. (Diakses pada 12 Juni 2014)
- Hasibuan, Zainal A., 2007. "Langkah-Langkah Strategis dan Taktis Pengembangan E-Government untuk Pemda". *MTI UI*, 3 (1) : 66-70. Melalui: <http://dl2.cs.ui.ac.id/v3/wp-content/uploads/2008/08/langkah2-strategis-dan-taktis-zainal-hasibuan1.pdf>. (Diakses pada 30 Januari 2014)
- Holle, Erick S., 2011. "Pelayanan Publik Melalui *Electronic Government*: Upaya Meminimalisir Praktek Maladministrasi dalam Meningkatkan Public Service". *Jurnal Sasi*, 17 (3) : 21-30. Melalui: http://paparisa.unpatti.ac.id/paperrepo/ppr_iteminfo_ink.php?id=104 (Diakses pada 31 Januari 2014)
- Horan, Thomas A., 2006. "Evaluating User Satisfaction In An E-Government Initiative: Results Of Structural Equation Modeling And Focus Group Discussions". *Journal of Information Technology Management*, 17 (4) : 33-44. Melalui: http://pdf.aminer.org/000/245/458/assessing_user_satisfaction_of_e_government_services_development_and_testing.pdf. (Diakses pada 15 Februari 2014)
- Indrajit, Richardus Eko, 2006. *Electronic Government*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laporan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2012. Melalui : http://kereta-api.co.id/images/content/annual_report_2012.pdf. (Diakses pada 28 Maret 2014)

Laporan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2013. Melalui : http://kereta-api.co.id/images/content/annual_report_2013.pdf. (Diakses pada 1 Agustus 2014)

Moleong, Lexy J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Moenir, 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Novelia, Kiki Riski. 2009, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi untuk Pajak Kendaraan Bermotor Sistem Administrasi Manunggal Dibawah Atap Depok). Universitas Indonesia. Melalui <http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/124052-SK%20011%2009%20Nov%20p%20-%20Pengaruh%20kualitas-Abstrak.pdf>. (Diakses pada 30 April 2014)

Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2012. Melalui : http://kereta-api.co.id/images/content/annual_report_2012.pdf. (Diakses pada 14 Maret 2014)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Persyaratan dan Ketentuan Penumpang Angkutan Kereta Api. Melalui : https://tiket.kereta-api.co.id/media/document/ketentuan_penumpang.pdf. (Diakses pada 20 Juni 2014)

Republik Indonesia. *Instruksi Presiden RI No. 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government*.

Republik Indonesia. *Instruksi Presiden RI No. 6 Tahun 2001 tentang Pengembangan dan Pembedayagunaan Telematika di Indonesia*.

Republik Indonesia. *Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63/ KEP/ M. PAN/ 7/ 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.*

Republik Indonesia. *Undang-undang Dasar 1945 pasal 34 ayat 3*

Rokhman, Ali, 2011. "E-Government Adoption in Developing Countries: the Case of Indonesia". *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 2 (5) : 228-236. Melalui: http://ofti.org/wp-content/uploads/2012/07/vol2no5_4.pdf. (Diakses pada 22 Januari 2014)

Sinambela, Lijan Poltak *et al.*, 2006. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sinambela, Lijan Poltak. 2008. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

_____, 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widodo, Nurjati, 2013. "Konsep Dasar Pelayanan Publik". Melalui:
<http://nurjatiwidodo.lecture.ub.ac.id/files/2013/02/Buku-Ajar.pdf>.
(Diakses pada 30 April 2014)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar dari Fakultas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jalan. MT. Haryono 163, Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia
Telp. +62-341-553737, 568914, 558226 Fax. +62-341-558227
E-mail: fia@ub.ac.id Website: http://fia.ub.ac.id

Program Studi: • Sarjana: - Ilmu Administrasi Publik - Administrasi Pemerintahan - Perencanaan Pembangunan - Ilmu Perpustakaan - Ilmu Administrasi Bisnis - Perpajakan
- Bisnis Internasional - Hospitality dan Pariwisata
• Magister: - Ilmu Administrasi Publik - Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

Nomor : 4924 /UN10.3/PG/2014
Lampiran : -
Hal : Riset/Survey
Kepada : Yth. Kepala PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII
Jalan Gubeng Masjid No. 1
Surabaya

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa

Nama : Rina Resti Puji
Alamat : Jalan Pramuka No. 165 Jombang
NIM : 105030101111050
Jurusan : Ilmu Administrasi Publik
Konsentrasi : Ilmu Administrasi Publik
Tema : Pelayanan Berbasis *Electronic Government*
Lamanya : 3 bulan
Waktu : 21 April – 11 Juli 2014
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 28 Maret 2014

a.n Dekan

Ketua Prodi Administrasi Publik



Dr. Leni Indah Mindarti, M.Si

NIP. 19690524 200212 2 022

Lampiran 2. Surat Pengantar dari DAOP 8 Surabaya



KERETA API

Nomor : 41/SDM/III/D.8-2014
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Data/Survey
 di PT. KAI (Persero)
 Daop 8 Surabaya

Surabaya, 26 Maret 2014



Kepada
 Yth. Ketua Prodi Administrasi Publik
 Fakultas Ilmu Administrasi
 "Universitas Brawijaya"
 di
 Malang

1. Menunjuk surat Saudara No. 4080/UN10.3/PG/2014 tanggal 24 Maret 2014, diberitahukan bahwa Permohonan Data/Survey pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya pada prinsipnya dapat disetujui an :

Nama : RINA RESTI PUJI
 NIM : 105030101111050
 Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

2. Sehubungan dengan hal tersebut diatas untuk pelaksanaannya pada Stasiun Malang dapat dilaksanakan dengan ketentuan sbb :
 - a. Akan mendapatkan bimbingan selama tidak mengganggu kedinasan unit kerja.
 - b. Apabila membutuhkan bahan praktek, biaya pengoperasian, biaya akomodasi dan / atau biaya lainnya yang sejenisnya, maka biaya tersebut diatas tidak menjadi beban PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
 - c. Yang bersangkutan diwajibkan untuk menyerahkan laporan akhir kegiatan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya.
3. Demikian untuk diketahui dan perhatiannya terima kasih.



An. Manager SDM dan Umum
 Asisten Manager SDM,

WIDJANI SETJANINGRUM
 NIPP. 36234

Tembusan Kepada Yth :

1. Junior Manager Stasiun Besar Kelas A Malang
2. Pertinggal.

PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Kantor : Daerah Operasi 8 Surabaya, Jl. Gubeng Masjid Surabaya 60131, Telp. (031) 5036575, 5034467, Fax. (031) 5036575, Toka : 38000, 38605

Lampiran 3. Surat Pernyataan telah Melakukan Riset di Stasiun Malang Kota

**SURAT KETERANGAN**

No : 06/SDM/X/D.8-2014

1. Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IWAN DUDUNG APRIANTONI
NIPP : 46971
Jabatan : Asisten Manager Dokumen
Perusahaan : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya
Alamat : Jl. Gubeng Masjid No. 1 Surabaya

2. Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RINA RESTI PUJI
NIM : 105030101111050
Mahasiswa : Universitas Brawijaya, Malang
Program Studi : Ilmu Administrasi Publik
Masa Kerja Praktek : 3 Bulan

Telah Menyelesaikan Riset pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di ***UPT. Stasiun Besar A Malang.***

3. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Oktober 2014
Asisten Manager Dokumen
Daerah Operasi 8 Surabaya


IWAN DUDUNG APRIANTONI
KERETA API INDONESIA
DAERAH OPERASI 8 SURABAYA
NIPP 46971

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI		
	Nama	Rina Resti Puji
	NIM	105030101111050
	Alamat	Desa Ngudirejo RT. 04/RW.04, Kec. Diwek, Kab. Jombang
	Agama	Islam
	Email	rinarestipuji@gmail.com
	Tempat, tanggal lahir	Jombang, 27 April 1992
	Jenis Kelamin	Perempuan

RIWAYAT PENDIDIKAN		
No.	Tingkat	Lembaga Pendidikan
1.	SD	SD Negeri Bandung 2 (1998-2004)
2.	SMP	SMP Negeri 2 Jombang (2004-2007)
3.	SMA	SMA Negeri 2 Jombang (2007 -2010)

PENGALAMAN ORGANISASI		
No.	Organisasi	Tahun
1	Unitantri	2012

PELATIHAN			
No.	Bidang	Instansi	Waktu
1.	Program pembentukan kepribadian dan kepemimpinan (PK2 MABA)	UPT. PK2 MABA Universitas Brawijaya	2010

2	Pelatihan SIM (Sistem Informasi Manajemen)	Unit Laboratorium TI Universitas Brawijaya	2011
3	<i>Sponsorship Training</i>	International Association of Students In Agricultural and Related Science Local Committee Brawijaya University	2013

