

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN KERETA API DALAM PENERAPAN E-TICKETING
PADA PEMESANAN DAN PEMBELIAN TIKET
DI PT. KAI (Persero) DAOP 8 SURABAYA**

Oleh :

Aries Pratama ¹⁾

aries.pratama7@gmail.com

¹⁾ Mahasiswa Program Strata 1(S1) Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan internet, perkembangan pelayanan reservasi dalam industri jasa transportasi di Indonesia semakin hari semakin cepat dan canggih. Demikian juga dalam masalah pembelian tiket. Memesan tiket dapat dilakukan melalui computer yang tersambung dengan internet. Internet perlahan-lahan mulai mengambil alih budaya pembelian (pemesanan) tiket baik pesawat udara, kereta api dan kapal laut dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering dikenal dengan istilah booking online (online booking). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai PT. KAI juga telah memberlakukan e-Ticketing dalam pemesanan tiket kereta api (KA) ke semua kota tujuan. Dengan pemberlakuan e-Ticketing oleh PT. KAI termasuk di wilayah DAOP 8 Surabaya ini akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan baik bagi PT. KAI sendiri maupun bagi masyarakat sebagai calon penumpang.

Penelitian ini bertujuan “ Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya “.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity adalah 538.037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, maka tidak ada korelasi antara masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Hal ini juga didukung dengan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test sebesar $0,815 > 0,5$ berarti analisa faktor yang dilakukan dianggap tepat, maka variabel dianggap dapat diproses lebih lanjut. Dengan menggunakan Metode Analisis Faktor (Factor Analysis), maka dapat ditemukan sejumlah komponen (Variabel baru) yang dapat kita anggap sebagai komponen utama diantara variabel yang dianalisis. Dari ketujuh belas (17) variabel yang telah dianalisis melalui rotasi faktor dihasilkan 17 variabel yang membentuk 4 faktor baru sebagai pembentuk variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya, yaitu : 1). Faktor 1 yang mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 33,084. 2). Faktor 2 yang mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 9,462. 3). Faktor 3 yang mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 7,215. Dan 4). Faktor 4 yang mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 6,160.

Kata Kunci: Analisis Faktor, E-Ticketing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri jasa transportasi di Indonesia, baik transportasi darat, laut, maupun udara pada beberapa tahun terakhir ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan industri jasa transportasi ini ditandai dengan semakin baiknya jasa layanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan, mulai dari alat transportasi yang digunakan, kualitas layanan yang diberikan, sampai kemudahan masyarakat dalam mendapatkan tiket perjalanan untuk bepergian dari satu kota ke kota lain sebagai tempat tujuan. Dalam industri jasa transportasi, tiket perjalanan menjadi hal utama yang perlu dipertimbangkan baik oleh penyedia jasa maupun pemakai jasa. Sejak awal tahun 2010-an, industri jasa transportasi di Indonesia mulai memperkenalkan masalah e-Ticketing dalam melakukan pembelian tiket untuk melakukan perjalanan bagi masyarakat atau calon penumpang. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai PT. KAI juga telah memberlakukan e-Ticketing dalam pemesanan tiket kereta api (KA) ke semua kota tujuan. Dengan pemberlakuan e-Ticketing oleh PT. KAI termasuk di wilayah DAOP 8 Surabaya ini akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan baik bagi PT. KAI sendiri maupun bagi masyarakat sebagai calon penumpang. Namun demikian masih sering kita jumpai masyarakat yang antri berjubel-jubel dengan antrian yang panjang disetiap stasiun kereta api untuk mendapatkan tiket dalam melakukan perjalanan. Hal ini merupakan fenomena bisnis dan permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian. Mengingat penerapan dan pemberlakuan e-Ticketing dalam jasa transportasi darat dengan menggunakan kereta api (KA) ini telah diciptakan dan disediakan oleh PT. KAI sebagai penyedia jasa transportasi bagi para calon penumpang untuk memudahkan pemesanan dalam mendapatkan tiket perjalanan. Berdasarkan atas fenomena bisnis ini, maka penulis tertarik untuk mengangkat topic tersebut kedalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui factor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku calon penumpang dalam mendapatkan tiket KA dengan menggunakan e-Ticketing sehingga hal ini nantinya akan sangat berguna bagi PT. KAI dalam mengevaluasi terhadap efektivitas penerapan dan pemberlakuan e-Ticketing guna pemesan tiket KA dan kinerja PT. KAI dalam pemberian jasa layanannya pada setiap calon penumpang.

KAJIAN PUSTAKA

Difusi Dan Adopsi Produk Baru

Proses adopsi konsumen (*consumer adoption process*) terhadap produk baru dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut: (1) *Knowledge* yaitu tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk/ produk hasil inovasi untuk pertama kali, (2) *Persuasion* yaitu konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk/produk inovasi, (3) *Decision* yaitu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak produk/ produk inovasi, (4) *Implementation* yaitu konsumen memutuskan untuk memakai produk/ produk inovasi secara rutin/permanen, (5) *Confirmation* yaitu konsumen kemungkinan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan mereka membatalkan keputusan adopsinya (Rogers, 1983: 164). Keberhasilan peluncuran produk baru ditentukan oleh tanggapan atau reaksi konsumen selama mereka menggunakan produk. Pada tahap ini konsumen mempunyai pengalaman secara langsung interaksi produk dan memberikan penilaian terhadapnya, serta mengembangkan sikap suka atau tidak suka. Mempelajari Inovasi: Tahapan ini

merupakan tahap awal ketika masyarakat mulai melihat, dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, khususnya media massa.

Mahajan dan Muller (1979: 58-59) menyebutkan bahwa diffusi dari suatu inovasi adalah suatu proses komunikasi. Jadi diffusi ini dipengaruhi oleh faktor eksternal misalnya iklan, dan faktor internal misalnya dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan Rogers (1983) dalam Mahajan, Muller, dan Bass (1990: 1) menyebutkan adanya empat faktor antara lain inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Suatu inovasi dapat berupa pengembangan teknologi pada produk baru atau modifikasi pada produk lama (Assael, 1995: 673). Dari sudut pandang konsumen sendiri, sesuatu itu dikatakan baru apabila menyangkut hal-hal sebagai berikut (Booz et al. dalam Kotler, 2000: 328): (1) produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*), (2) produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product line*), (3) produk baru hasil modifikasi produk lama (*addition to existing product lines*), (4) produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvement in/revisions to existing products*), (5) produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*), (6) produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*).

E-Business

E-business adalah penggunaan jaringan elektronik dan dihubungkan dengan teknologi, untuk meningkatkan, mengubah atau membuat sebuah proses atau sistem bisnis yang menciptakan nilai superior untuk konsumen sekarang maupun potensial. E-business tidak hanya melibatkan penjualan dan pembelian produk atau jasa, namun juga melibatkan pelayanan kepada pelanggan, kerjasama dengan mitra bisnis, dan melakukan transaksi elektronik di dalam organisasi. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan penerapan E-Business adalah sebagai berikut : 1. Peningkatan efisiensi. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan efisiensi sebesar 40% dari total biaya operasional perusahaan yang ditujukan untuk penciptaan dan pendistribusian informasi ke berbagai divisi terkait. Penerapan E-business dapat meningkatkan efisiensi, ditunjukkan dengan email dapat mengurangi biaya komunikasi, *call center* dapat mengurangi biaya pelayanan pelanggan, web-site dapat mengurangi biaya marketing, *decision support system* dapat mengurangi biaya rapat, 2. Peningkatan efektivitas. Perusahaan dapat melakukan aktivitas operasional perusahaan sehari-hari berhubungan dengan pelanggannya non stop 24 jam, 7 hari dalam seminggu dengan adanya penerapan E-Business, 3. Perluasan jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan ratusan juta calon pelanggan yang tersebar di seluruh dunia dengan adanya penerapan E-Business, 4. Terciptanya produk dan jasa baru. Penerapan E-business membuka kesempatan perusahaan untuk menawarkan produk-produk baru akibat berkonvergensinya berbagai sektor industri dan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen, 5. Terciptanya peluang-peluang bisnis baru. Perusahaan akan dapat menciptakan produk atau jasa baru dari setiap penemuan *e-technology* baru.

E - business menggambarkan pengguna alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. E - commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) pemasaran online (*online marketing*) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Tiket Online

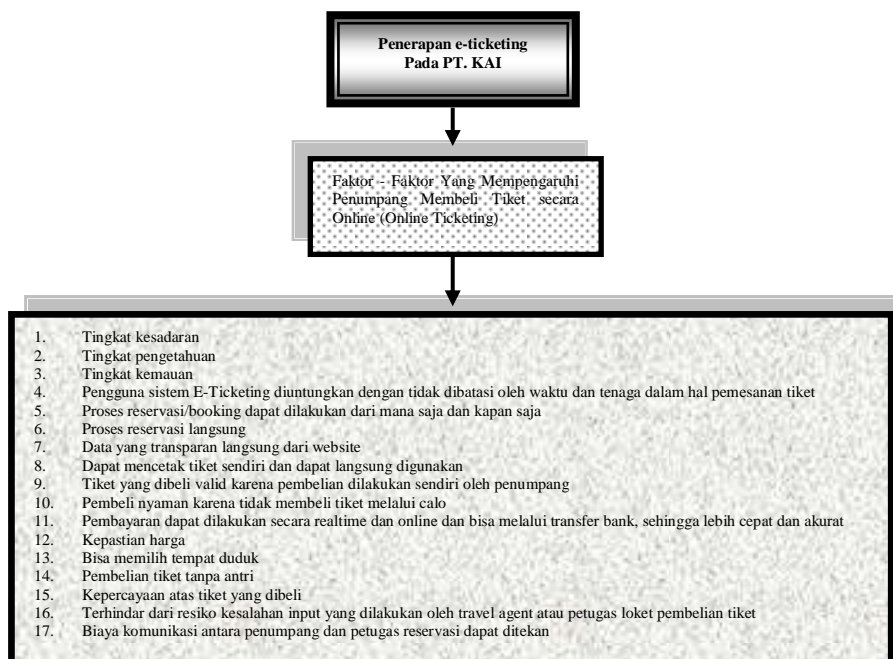
Sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai suatu komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (mendapatkan-kembali), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi dan pengawasan dalam organisasi (Laudon dan Laudon, 2005). Reservasi tiket

perjalanan melalui sistem online adalah sebuah layanan jasa yang dikeluarkan oleh suatu biro perjalanan atau travel agency. Tiket online merupakan contoh dari e-commerce. E-Commerce adalah perdagangan elektronik (penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa) melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan e-ticket berarti sebuah tiket dalam bentuk digital (id.wikipedia.org/tiket_elektronik). Melalui e-ticket pelanggan dapat mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan mereka tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik (Indarto, 2011). E-Ticketing adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan customer. E-Ticketing mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

Langkah-langkah melakukan pemesanan tiket online untuk mendapatkan e-tiket kereta api (KA) biasanya adalah : 1). Memilih jenis kereta api (KA), 2). Memilih jadwal kota tujuan, 3). Memilih jadwal keberangkatan, 4). Memilih tipe kelas perjalanan, 5). Memasukkan data diri calon penumpang, 6). Melakukan pembayaran, 7). Mendapatkan e-tiket.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah serta studi pustaka yang ada, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapatlah penulis gambarkan seperti nampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Diduga bahwa variabel tingkat kesadaran, tingkat pengetahuan, tingkat kemauan, kemudahan, Pengguna sistem E-Ticketing diuntungkan dengan tidak dibatasi oleh waktu dan tenaga dalam hal pemesanan tiket, Proses reservasi/booking dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, Proses reservasi langsung, Data yang transparan langsung dari website, Dapat mencetak tiket sendiri dan dapat langsung digunakan, Tiket yang dibeli valid karena pembelian dilakukan sendiri oleh penumpang, Pembeli nyaman karena tidak membeli tiket melalui calo, Pembayaran dapat dilakukan secara realtime dan online dan bisa melalui transfer bank, sehingga lebih cepat dan akurat, Kepastian harga,

Bisa memilih tempat duduk, Pembelian tiket tanpa antri, Kepercayaan atas tiket yang dibeli, Terhindar dari resiko kesalahan input yang dilakukan oleh travel agent atau petugas loket pembelian tiket, Biaya komunikasi antara penumpang dan petugas reservasi dapat ditekan, mempengaruhi konsumen sebagai penumpang kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan penjualan tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Arikunto (1995:312) mengutarakan, survey merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang; sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-random sampling. Yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi dengan berdasar pada pengetahuan dan opini peneliti bahwa mereka yang dipilih adalah calon penumpang kereta api yang menggunakan jasa transportasi kereta api (KA) pada stasiun yang ada di wilayah PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya dengan jumlah 85 responden atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pada tujuan penelitian, faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) dalam menggunakan jasa transportasi kereta api (KAI) pada DAOP 8 Surabaya yang akan digunakan sebagai dasar konsep tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada penerapan tiket online (e-ticketing) dalam pembelian tiket terdiri dari 17 variabel.

Maka penelitian ini menggunakan 17 variabel yang akan dipakai untuk pengembangan definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

- 1). Tingkat kesadaran (X1), berkaitan seberapa besar masyarakat (penumpang) menyadari bahwa ada cara atau inovasi baru dalam pembelian tiket kereta api dengan menggunakan teknologi.
- 2). Tingkat pengetahuan (X2), berkaitan dengan seberapa besar pengetahuan masyarakat (penumpang) akan cara penggunaan inovasi baru dalam pemesanan tiket dengan menggunakan teknologi (ticket online).
- 3). Tingkat kemauan (X3), berkaitan dengan seberapa besar kemauan dan minat masyarakat (penumpang) dalam menggunakan dan mengaplikasikan e-ticketing sebagai inovasi baru dalam pembelian tiket kereta api secara online.
- 4). E-Ticketing menguntungkan (X4). Pengguna sistem E-Ticketing diuntungkan dengan tidak dibatasi oleh waktu dan tenaga dalam hal pemesanan tiket.
- 5). Kemudahan reservasi (X5), Proses reservasi/booking dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja oleh konsumen (penumpang).

- 6). Kecepatan dalam reservasi tiket (X6), Proses reservasi tiket dapat langsung dilakukan oleh konsumen (penumpang).
- 7). Transparansi (X7), Data penumpang yang transparan langsung dari website yang diproses dengan mengutamakan akan kemudahan, kecepatan, ketelitian dan ketepatan transaksi.
- 8). Langsung dapat tiket (X8), Dapat mencetak tiket sendiri dan dapat langsung digunakan oleh penumpang untuk melakukan perjalanan ke kota tujuan.
- 9). Keamanan dan keabsahan tiket (X9), Tiket yang dibeli valid karena pembelian dilakukan sendiri oleh penumpang.
- 10). Kenyamanan bagi penumpang (X10), Pembeli nyaman karena tidak membeli tiket melalui calo.
- 11). Pembayaran mudah dan fleksibel (X11), Pembayaran dapat dilakukan secara realtime dan online dan bisa melalui transfer bank, sehingga lebih cepat dan akurat.
- 12). Kepastian harga (X12), Harga tiket yang harus dibayar oleh konsumen (penumpang) pasti karena transaksi pembayaran dilakukan pada saat penumpang online melakukan reservasi tiket.
- 13). Bisa memilih tempat duduk (X13), Konsumen (penumpang) bisa memilih tempat duduk secara langsung pada saat reservasi tiket melalui transaksi secara online pada saat melakukan pembelian tiket dengan e-ticketing .
- 14). Pembelian tiket tanpa antri (X14), Pembelian tiket secara online (e-ticketing), memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi waktu bagi konsumen (penumpang) karena dilakukan tanpa penumpang datang langsung ke stasiun kereta api untuk menunggu antrian dalam mendapatkan tiket keberangkatan ke kota tujuan.
- 15). Kepercayaan atas tiket yang dibeli (X15), Sistem e-ticketing akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen (penumpang) atas tiket yang dibelinya, karena dikeluarkan langsung oleh PT. KAI dan data penumpang terekam dengan baik pada database PT. KAI.
- 16). Terhindar dari resiko kesalahan (X16), Konsumen (penumpang) akan terhindar dari resiko kesalahan input yang dilakukan oleh travel agent atau petugas loket pembelian tiket karena data penumpang diproses langsung melalui system computer yang ada pada PT. KAI.
- 17). Efisiensi Biaya (X17), Biaya komunikasi antara penumpang dan petugas reservasi dapat ditekan sehingga akan menimbulkan efisiensi biaya baik bagi penumpang maupun PT. KAI sebagai penyedia moda transportasi kereta api.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yaitu suatu teknik analisis statistik multivarians yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor. Dalam upaya mengolah data guna menarik suatu kesimpulan atas penelitian maka menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 18.0 for Windows.

Analisis faktor merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkas data, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (original variabel). Menurut Malhorta (2005:289) model analisis faktor secara umum adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = Standarisasi variabel ke-i

A_{ij} = Standarisasi koefisien regresi berganda variabel i pada common faktor j.

F = Common faktor

- Vi = Standarisasi koefisien dari variabel i pada faktor unik i.
- Ui = Faktor unik untuk variabel i
- M = Jumlah common faktor

Faktor unik tidak berkorelasi dengan faktor-faktor unik lainnya dan juga terhadap common faktor. Common faktor itu sendiri sebenarnya dapat diekspresikan sama bagi kombinasi linier dari variabel-variabel yang diobservasi sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 - W_{i2}X_2 - W_{i3}X_3 + \dots - W_{ik}X_k$$

Dimana :

- Fi = Estimasi faktor ke-i
- Wi = Bobot atau skor koefisien faktor
- K = Jumlah variabel

Menurut Malhotra (1999) menyatakan bahwa dalam analisis suatu faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Formulasi atau Perumusan Masalah
- 2) Menyusun matriks korelasi
 - Pada tahap ini ada dua analisis penting yaitu :
 - 1. Bartles Test of Sphericity (BTS)
 - 2. Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) Test (KMO)
- 3) Penentuan Jumlah Faktor
- 4) Metode dan teknik analisis faktor
- 5) Rotasi Faktor
- 6) Interpretasi Faktor
- 7) Kumulatif Varian
- 8) Non Redudant Test
- 9) Seleksi Variabel Pengganti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melewati dua (2) kali Uji KMO dan Bartlett's Test. Pada Uji KMO dan Bartlett's Test pertama seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut dibawah ini :

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	538.037
	df
	136
	Sig.
	.000

Sumber : Peneliti, output SPSS

Nilai KMO and Bartlett's adalah 0,815 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikan jauh di bawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah cukup dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya perlu diperhatikan nilai MSA yaitu dari tampilan output tabel anti image terdapat yang ada pada table 4.26 berikut ini, apakah masih ada nilai MSA variabel dengan nilai MSA < 0,5. Karena kalau masih ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 maka variabel tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan atau direduksi dan harus dilakukan pengujian kembali dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak valid terlebih dahulu dali model prhitungan.

Tabel 2

Anti-image Matrices

	Tingkat Kesadaran	Tingkat Pengetahuan	Tingkat Kemauan	E-Ticketing Menguntungkan	Kemudahan Reservasi	Kecepatan Dalam Reservasi Tiket	Transparansi	Langsung Dapat Tiket	Keamanan Dan Keabsahan Tiket	Kenyamanan Bagi Penumpang	Pembayaran Mudah Dan Fleksibel	Kepastian Harga	Bisa Memilih Tempat Duduk	Pembelian Tiket Tanpa Antri	Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli	Terhindar Dari Resiko Kesalahan	Efisiensi Biaya	
Anti-image Covariance	Tingkat Kesadaran	.551	-.132	-.004	-.146	-.049	.003	-.086	.064	-.035	-.005	-.079	.023	-.057	.020	-.028	.029	.086
	Tingkat Pengetahuan	-.132	.446	-.144	-.035	-.024	.013	.034	-.080	-.110	-.073	-.049	.077	-.053	.015	.064	-.140	-.147
	Tingkat Kemauan	-.004	-.144	.406	-.098	-.110	.031	-.143	.100	.007	-.065	.007	-.104	-.005	-.020	-.129	.091	.082
	E-Ticketing Menguntungkan	-.146	-.035	-.098	.530	-.042	-.082	.086	-.137	-.090	.024	.038	.022	-.031	-.092	-.039	.083	.038
	Kemudahan Reservasi	-.049	-.024	-.110	-.042	.573	-.082	.043	-.009	-.004	-.007	-.080	.046	-.027	-.015	-.022	-.085	-.039
	Kecepatan Dalam Reservasi Tiket	.003	.013	.031	-.082	-.082	.644	-.141	-.008	.135	.033	.025	-.127	-.085	.012	-.153	.075	-.076
	Transparansi	-.086	.034	-.143	.086	.043	-.141	.502	-.154	-.092	.016	-.111	.080	-.043	-.038	.097	-.103	-.047
	Langsung Dapat Tiket	.064	-.080	.100	-.137	-.009	-.008	-.154	.559	-.042	.106	-.065	-.156	-.006	.108	-.067	-.058	.041
	Keamanan Dan Keabsahan Tiket	-.035	.110	.007	-.090	-.004	.135	-.092	-.042	.626	-.090	.011	-.120	-.075	.017	-.085	-.053	-.164
	Kenyamanan Bagi Penumpang	-.005	-.073	-.065	.024	-.007	.033	.016	.106	-.090	.830	-.055	.008	.048	-.088	-.014	-.003	-.060
	Pembayaran Mudah Dan Fleksibel	-.079	-.049	.007	.038	-.080	.025	-.111	-.065	.011	-.055	.667	-.064	-.022	.007	-.072	.009	.050
	Kepastian Harga	.023	.077	-.104	.022	.046	-.127	.080	-.156	-.120	.008	-.064	.678	-.075	-.126	.155	-.083	-.106
	Bisa Memilih Tempat Duduk	-.057	-.053	-.005	-.031	-.027	-.085	-.043	-.006	-.075	.048	-.022	-.075	.737	-.075	.027	.027	-.061
	Pembelian Tiket Tanpa Antri	.020	.015	-.020	-.092	-.015	.012	-.038	.108	.017	-.088	.007	-.126	-.075	.748	-.083	-.075	.027
	Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli	-.028	.064	-.129	-.039	-.022	-.153	.097	-.067	-.085	-.014	-.072	.155	.027	-.083	.423	-.183	-.003
	Terhindar Dari Resiko Kesalahan	.029	-.140	.091	.083	-.085	.075	-.103	-.058	-.053	-.003	.009	-.083	.027	-.075	-.183	.456	-.042
	Efisiensi Biaya	.086	-.147	.082	.038	-.039	-.076	-.047	.041	-.164	-.060	.050	-.106	-.061	.027	-.003	-.042	.701
Anti-image Correlation	Tingkat Kesadaran	.875	-.266	-.009	-.271	-.087	.004	-.164	.115	-.059	-.007	-.131	.037	-.090	.031	-.059	.058	.138
	Tingkat Pengetahuan	-.266	.804	-.337	-.073	-.047	.024	.073	-.160	.208	-.119	-.089	.140	-.093	.026	.148	-.310	-.263
	Tingkat Kemauan	-.009	-.337	.795	-.212	-.228	.061	-.317	.211	.013	-.112	.013	-.197	-.009	-.037	-.312	.212	.153
	E-Ticketing Menguntungkan	-.271	-.073	-.212	.833	-.077	-.140	.168	-.252	-.156	.036	.065	.036	-.049	-.145	-.083	.169	.063
	Kemudahan Reservasi	-.087	-.047	-.228	-.077	.929	-.135	.081	-.015	-.007	-.010	-.129	.074	-.042	-.023	-.044	-.167	-.062
	Kecepatan Dalam Reservasi Tiket	.004	.024	.061	-.140	-.135	.791	-.247	-.014	.212	.045	.038	-.192	-.124	.018	-.293	.139	-.114
	Transparansi	-.164	.073	-.317	.168	.081	-.247	.790	-.291	-.164	.025	-.192	.137	-.071	-.062	.210	-.216	-.079
	Langsung Dapat Tiket	.115	-.160	.211	-.252	-.015	-.014	-.291	.776	-.071	.155	-.106	-.253	-.010	.167	-.137	-.114	.065
	Keamanan Dan Keabsahan Tiket	-.059	.208	.013	-.156	-.007	.212	-.164	-.071	.790	-.125	.017	-.184	-.110	.025	-.165	-.099	-.248
	Kenyamanan Bagi Penumpang	-.007	-.119	-.112	.036	-.010	.045	.025	.155	-.125	.816	-.073	.011	.062	-.111	-.023	-.005	-.079
	Pembayaran Mudah Dan Fleksibel	-.131	-.089	.013	.065	-.129	.038	-.192	-.106	.017	-.073	.917	-.095	-.032	.010	-.136	.017	.073
	Kepastian Harga	.037	.140	-.197	.036	.074	-.192	.137	-.253	-.184	.011	-.095	.628	-.106	-.177	.289	-.150	-.153
	Bisa Memilih Tempat Duduk	-.090	-.093	-.009	-.049	-.042	-.124	-.071	-.010	-.110	.062	-.032	-.106	.927	-.101	.048	.046	-.085
	Pembelian Tiket Tanpa Antri	.031	.026	-.037	-.145	-.023	.018	-.062	.167	.025	-.111	.010	-.177	-.101	.860	-.148	-.128	.037
	Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli	-.059	.148	-.312	-.083	-.044	-.293	.210	-.137	-.165	-.023	-.136	.289	.048	-.148	.777	-.416	-.005
	Terhindar Dari Resiko Kesalahan	.058	-.310	.212	.169	-.167	.139	-.216	-.114	-.099	-.005	.017	-.150	.046	-.128	-.416	.783	-.075
	Efisiensi Biaya	.138	-.263	.153	.063	-.062	-.114	-.079	.065	-.248	-.079	.073	-.153	-.085	.037	-.005	-.075	.741

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Peneliti, output SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, ternyata 17 variabel yang ada memiliki nilai MSA > 0,5 sehingga dengan demikian 17 (ketujuh belas) variabel yang ada dinyatakan valid. Dan output dari tabel anti image adalah semua variabel memiliki nilai MSA-nya lebih besar dari 0.5. Karena sudah tidak terdapat variabel dengan nilai MSA-nya lebih kecil dari 0.5 Artinya tidak perlu lagi mengekstrasi dan memilih variabel.

Menentukan Jumlah Faktor

Setelah tahapan pengujian kelayakan variabel yang telah dilakukan dan telah mendapat variabel – variabel yang memenuhi syarat. Berdasarkan hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test* maka variabel dapat disusun menurut korelasinya.

1). *Communalities*

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula – mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 3
Communalities
Communalities

	Initial	Extraction
Tingkat Kesadaran	1.000	.571
Tingkat Pengetahuan	1.000	.575
Tingkat Kemauan	1.000	.658
E-Ticketing Menguntungkan	1.000	.616
Kemudahan Reservasi	1.000	.522
Kecepatan Dalam Reservasi Tiket	1.000	.462
Transparansi	1.000	.541
Langsung Dapat Tiket	1.000	.662
Keamanan Dan Keabsahan Tiket	1.000	.486
Kenyamanan Bagi Penumpang	1.000	.637
Pembayaran Mudah Dan Fleksibel	1.000	.456
Kepastian Harga	1.000	.621
Bisa Memilih Tempat Duduk	1.000	.463
Pembelian Tiket Tanpa Antri	1.000	.510
Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli	1.000	.529
Terhindar Dari Resiko Kesalahan	1.000	.672
Efisiensi Biaya	1.000	.525

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Peneliti, Output SPSS

Tabel *Communalities* menunjukkan nilai faktor yang menjelaskan varian variabel. Nilai yang ada pada *Communalities* selalu positif. Misalnya: pada variabel tingkat kesadaran menunjukkan angka 0.571; tingkat pengetahuan menunjukkan angka 0.575; tingkat kemauan menunjukkan angka 0.658; E-Ticketing menguntungkan menunjukkan angka 0.616; Kemudahan reservasi menunjukkan angka 0.522.

2). *Total Variance Explained*

Tabel Total Variance Explained menunjukkan nilai masing – masing variabel yang dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan 17 variabel berarti nilai ada 17 komponen yang dianalisis. Terdapat dua macam analisis penjelasan varian yaitu :

1. Initial Eigenvalue menunjukkan faktor yang terbentuk, apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel. Pada tabel 4 disebutkan nilai itu secara berurutan sebagai berikut :

Tabel 4
Initial Eigenvalue

No.	Variabel	Nilai
1	Tingkat kesadaran (X1)	5.624
2	Tingkat pengetahuan (X2)	1.609
3	Tingkat kemauan (X3)	1.227
4	E-Ticketing menguntungkan (X4)	1.047
5	Kemudahan reservasi (X5)	.929
6	Kecepatan dalam reservasi tiket (X6)	.856
7	Transparansi (X7)	.804
8	Langsung dapat tiket (X8)	.723
9	Keamanan dan keabsahan tiket (X9)	.693
10	Kenyamanan bagi penumpang (X10)	.608
11	Pembayaran mudah dan fleksibel (X11)	.573
12	Kepastian harga (X12)	.539

13	Bisa memilih tempat duduk	(X13)	.482
14	Pembelian tiket tanpa antri	(X14)	.459
15	Kepercayaan atas tiket yang dibeli	(X15)	.326
16	Terhindar dari resiko kesalahan	(X16)	.311
17	Efisiensi biaya	(X17)	.189
	Jumlah		17.000

Sumber : Peneliti, Output SPSS

Setiap variabel memiliki *eigenvalue* ≥ 1 atau < 1 . Dalam proses *factoring* ini diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak. Hal ini dapat ditentukan dengan melihat besarnya nilai *eigenvalue* dari suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari 1 (satu).

2. *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil output terdapat 4 varian, yaitu 33.084, 9.462, 7.215, 6.160. Seperti yang ditunjukkan pada ilustrasi tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.624	33.084	33.084	5.624	33.084	33.084
2	1.609	9.462	42.547	1.609	9.462	42.547
3	1.227	7.215	49.762	1.227	7.215	49.762
4	1.047	6.160	55.921	1.047	6.160	55.921
5	.929	5.462	61.383			
6	.856	5.037	66.421			
7	.804	4.729	71.150			
8	.723	4.255	75.405			
9	.693	4.077	79.482			
10	.608	3.576	83.058			
11	.573	3.368	86.426			
12	.539	3.172	89.598			
13	.482	2.836	92.434			
14	.459	2.701	95.135			
15	.326	1.919	97.054			
16	.311	1.832	98.886			
17	.189	1.114	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dilihat dari tabel di atas dari 17 (tujuh belas) variabel yang mewakili dalam penelitian ini, terdapat 4 faktor inti yang mewakili nilai *eigenvalue* yang memiliki nilai lebih dari 1 (satu) dimana proses terbentuknya faktor dapat dijelaskan seperti berikut :

1) Component 1

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya ketujuh belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians

bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $5.624/17 \times 100\% = 33.084\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 5.624.

2) Component 2

Dari 17(tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing varibel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya keempat belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $1.609/17 \times 100\% = 9,462\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 1.609.

3) Component 3

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing varibel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya keempat belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $1.227/17 \times 100\% = 7,215\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 1.227.

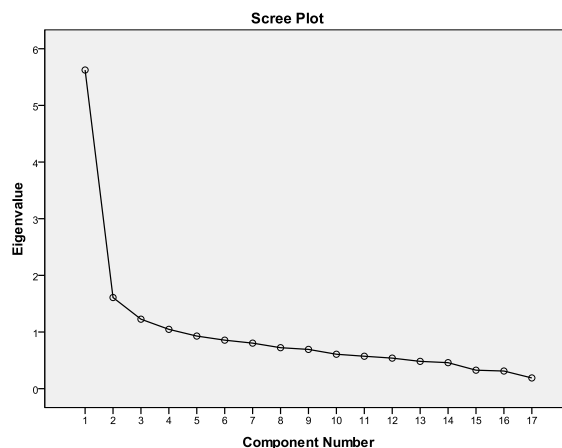
4) Component 4

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing varibel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya keempat belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $1.047/17 \times 100\% = 6,160\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 1.047.

Berdasarkan hasil rotasi diperoleh 4 faktor yang mempunyai eigenvalue dan varians yang berbeda dengan ekstraksi, di mana total ketujuh faktor tersebut juga mempunyai kemampuan menjelaskan permasalahan sebesar 55,921%.

3. Scree Plot

Jika pada tabel *total experiance explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka *Scree Plot* menampakkan hal tersebut dengan grafik. Dengan melihat ada beberapa banyak *slope* dengan kemiringan yang berbeda – beda. Pada gambar 4.1 dibawah ini terdapat 17 titik yang dihubungkan oleh 16 (enam belas) garis yang berbeda. 1 (Satu) garis yang menghubungkan dua titik *component* yaitu 2 (dua) dan 15 (lima belas) hampir tidak memiliki kemiringan.



Sumber : Peneliti, Output SPSS

Gambar 1 Scree Plot

Berdasarkan grafik tersebut tampak jelas, bahwa dari garis sumbu *componen number 1* (satu) nilai berhenti pada titik *eigenvalue* melewati angka 2 (dua), yang selanjutnya membentuk faktor 1 (satu), kemudian garis sumbu *component 1* bergerak ke

component 4 (empat) tampak garis dari titik faktor 1 menurun 45° dan berhenti pada titik *eigenvalue* di bawah angka 1 (satu). Begitu Selanjutnya dari *component* 5 (lima) sampai *component* 17 (tujuh belas) nilai *eigenvalue* yang terbentuk seluruhnya adalah di bawah angka 1 (satu) yang tidak sesuai dengan persyaratan.

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa 4 (empat) faktor adalah yang paling bagus untuk meringkas 17 (ketujuh belas) variabel tersebut.

Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Proses inti dari analisis faktor adalah melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Untuk mengetahui hasil dan menentukan faktor dapat digunakan rotasi matrik sehingga dapat meringkas pengelompokan variabel atau data yang ada dan dapat diketahui faktor – faktornya. Dengan ketentuan jika nilai *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0.5.

Tabel 6
Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Tingkat Kesadaran	.627	-.399	-.135	-.002
Tingkat Pengetahuan	.688	-.207	.097	-.223
Tingkat Kemauan	.711	-.371	.045	.116
E-Tiketing Menguntungkan	.614	-.307	-.233	.302
Kemudahan Reservasi	.682	-.226	.028	-.066
Kecepatan Dalam Reservasi	.536	.029	-.351	.226
Tiket				
Transparansi	.664	.179	-.158	-.207
Langsung Dapat Tiket	.552	.370	-.393	-.256
Keamanan Dan Keabsahan Tiket	.507	.423	.211	.080
Kenyamanan Bagi Penumpang	.301	-.180	.714	.064
Pembayaran Mudah Dan	.601	-.050	-.087	-.291
Fleksibel				
Kepastian Harga	.357	.583	-.063	.386
Bisa Memilih Tempat Duduk	.528	.155	-.164	.365
Pembelian Tiket Tanpa Antri	.469	-.052	.301	.443
Kepercayaan Atas Tiket Yang	.697	-.152	.081	-.118
Dibeli				
Terhindar Dari Resiko	.643	.263	.222	-.375
Kesalahan				
Efisiensi Biaya	.378	.530	.317	-.030

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Component Matrix menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk yang disebut dengan nilai *factor loading*. Berdasarkan nilai korelasi ketujuh belas faktor yang terbentuk dapat dijelaskan berdasarkan angka – angka dalam *component* 1 (satu) sampai dengan *component* 4 (empat) seperti yang terlihat pada ilustrasi table 4.30 diatas. Seluruh angka yang terbentuk tersebut memiliki nilai lebih besar dan lebih kecil dari 0.5. Namun, apabila diperhatikan secara seksama ilustrasi table 6 diatas, terdapat beberapa variabel yang rancu, misalnya nilai variabel pengaruh lingkungan korelasi variabel ini dengan factor 3 sebesar -.135 dan korelasi dengan factor 1 sebesar .627. Demikian seterusnya. Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat faktor yang terbentuk belum tepat. Untuk menyelesaikan persoalan yang demikian ini digunakan

metode rotasi. Berdasarkan hasil metode rotasi yang penulis lakukan, berikut ini penulis sajikan ilustrasi table 7 tentang Rotated Component Matrix dan table 8 tentang Component Transformation Matrix sebagaimana dibawah ini.

Tabel 7

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Tingkat Kesadaran	.652	-.124	.353	.080
Tingkat Pengetahuan	.722	.146	.106	.147
Tingkat Kemauan	.641	-.019	.412	.278
E-Tiketing Menguntungkan	.462	-.095	.623	.070
Kemudahan Reservasi	.651	.098	.256	.149
Kecepatan Dalam Reservasi Tiket	.313	.132	.562	-.177
Transparansi	.557	.393	.194	-.197
Langsung Dapat Tiket	.430	.445	.189	-.493
Keamanan Dan Keabsahan Tiket	.183	.631	.197	.128
Kenyamanan Bagi Penumpang	.241	.175	-.086	.735
Pembayaran Mudah Dan Fleksibel	.635	.195	.078	-.097
Kepastian Harga	-.133	.611	.475	-.070
Bisa Memilih Tempat Duduk	.182	.284	.591	-.008
Pembelian Tiket Tanpa Antri	.157	.213	.451	.486
Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli	.657	.187	.198	.153
Terhindar Dari Resiko Kesalahan	.572	.576	-.102	.045
Efisiensi Biaya	.090	.707	.005	.133

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 21 iterations.

Sumber : Peneliti, Output SPSS

Tabel 8

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.781	.413	.457	.108
2	-.389	.861	-.036	-.327
3	-.045	.293	-.393	.870
4	-.487	-.053	.797	.353

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Peneliti, Output SPSS.

Berdasarkan ilustrasi table 7 dan table 8 diatas, maka dapatlah penulis berikan analisis dan penjelasan terhadap analisis factor model rotasi sebagaimana berikut ini :

1. Variabel Tingkat Kesadaran
 Pada variabel tingkat kesadaran nilai factor 1 = .652, factor 2 = -.124, factor 3 = .353, factor 4 = .080. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .652, maka variabel tingkat kesadaran termasuk kelompok factor 1.
2. Variabel Tingkat Pengetahuan

- Pada variabel tingkat pengetahuan nilai factor 1 = .722, factor 2 = .146, factor 3 = .106, factor 4 = .147. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .722, maka variabel tingkat pengetahuan termasuk kelompok factor 1.
3. Variabel Tingkat Kemauan
 Pada variabel tingkat kemauan nilai factor 1 = .641, factor 2 = -.019, factor 3 = .412, factor 4 = .278. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .641, maka variabel tingkat kemauan termasuk kelompok factor 1.
 4. Variabel E-Ticketing Menguntungkan
 Pada variabel e-Ticketing menguntungkan nilai factor 1 = .462, factor 2 = -.095, factor 3 = .623, factor 4 = .070. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 3 yaitu .623, maka variabel e-Ticketing menguntungkan termasuk kelompok factor 3.
 5. Variabel Kemudahan Reservasi
 Pada variabel kemudahan reservasi nilai factor 1 = .651, factor 2 = .098, factor 3 = .256, factor 4 = .149. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .651, maka variabel kemudahan reservasi termasuk kelompok factor 1.
 6. Variabel Kecepatan Dalam Reservasi Tiket
 Pada variabel kecepatan dalam reservasi tiket nilai factor 1 = .313, factor 2 = .132, factor 3 = .562, factor 4 = -.177. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 3 yaitu .562, maka variabel kecepatan dalam reservasi tiket termasuk kelompok factor 3.
 7. Variabel Transparansi
 Pada variabel transparansi nilai factor 1 = .557, factor 2 = .393, factor 3 = .194, factor 4 = -.197. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .557, maka variabel transparansi termasuk kelompok factor 1.
 8. Variabel Langsung Dapat Tiket
 Pada variabel langsung dapat tiket nilai factor 1 = .430, factor 2 = .445, factor 3 = .189, factor 4 = -.493. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .445, maka variabel langsung dapat tiket termasuk kelompok factor 2.
 9. Variabel Keamanan Dan Keabsahan Tiket
 Pada variabel keamanan dan keabsahan tiket nilai factor 1 = .183, factor 2 = .631, factor 3 = .197, factor 4 = .128. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .631, maka variabel keamanan dan keabsahan tiket termasuk kelompok factor 2.
 10. Variabel Kenyamanan Bagi Penumpang
 Pada variabel kenyamanan bagi penumpang nilai factor 1 = .241, factor 2 = .175, factor 3 = -.086, factor 4 = .735. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 4 yaitu .735, maka variabel kenyamanan bagi penumpang termasuk kelompok factor 4.
 11. Variabel Pembayaran Mudah Dan Fleksibel
 Pada variabel pembayaran mudah dan fleksibel nilai factor 1 = .635, factor 2 = .195, factor 3 = .078, factor 4 = -.097. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .635, maka variabel pembayaran mudah dan fleksibel termasuk kelompok factor 1.
 12. Variabel Kepastian Harga
 Pada variabel kepastian harga nilai factor 1 = -.133, factor 2 = .611, factor 3 = .475, factor 4 = -.070. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .611, maka variabel kepastian harga termasuk kelompok factor 2.
 13. Variabel Bisa Memilih Tempat Duduk
 Pada variabel bisa memilih tempat duduk nilai factor 1 = .182, factor 2 = .284, factor 3 = .591, factor 4 = -.008. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 3 yaitu .591, maka variabel bisa memilih tempat duduk termasuk kelompok factor 3.
 14. Variabel Pembelian Tiket Tanpa Antri
 Pada variabel pembelian tiket tanpa antri nilai factor 1 = .157, factor 2 = .213, factor 3 = .451, factor 4 = .486. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 4 yaitu .486, maka variabel pembelian tiket tanpa antri termasuk kelompok factor 4.
 15. Variabel Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli

Pada variabel kepercayaan atas tiket yang dibeli nilai factor 1 = .657, factor 2 = .187, factor 3 = .198, factor 4 = .153. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .657, maka variabel kepercayaan atas tiket yang dibeli termasuk kelompok factor 1.

16. Variabel Terhindar Dari Resiko Kesalahan

Pada variabel terhindar dari resiko kesalahan nilai factor 1 = .572, factor 2 = .576, factor 3 = -.102, factor 4 = .045. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .576, maka variabel terhindar dari resiko kesalahan termasuk kelompok factor 2.

17. Variabel Efisiensi Biaya

Pada variabel efisiensi biaya nilai factor 1 = .090, factor 2 = .707, factor 3 = .005, factor 4 = .113. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .707, maka variabel efisiensi biaya termasuk kelompok factor 2.

5. Interpretasi Faktor

Dengan demikian dari 17 (ketujuh belas) variabel telah dirotasi hanya menjadi 4 faktor. Agar lebih memudahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini maka keempat faktor yang telah terbentuk dimasukkan dalam ringkasan hasil analisis Faktor seperti nampak pada ilustrasi tabel 4.33 dibawah ini.

Tabel 9
Ringkasan Hasil Analisis Faktor

Faktor	Eigenvalue	Nilai Varian	Variabel Pembentuk Faktor	Faktor Loading
1	5.624	33.084	Tingkat Kesadaran (X1)	0.652
			Tingkat Pengetahuan (X2)	0.722
			Tingkat Kemauan (X3)	0.641
			Kemudahan Reservasi (X5)	0.651
			Transparansi (X7)	0.557
			Pembayaran Mudah Dan Fleksibel (X11)	0.635
			Kepercayaan Atas Tiket Yang Dibeli (X15)	0.657
2	1.609	9.462	Langsung Dapat Tiket (X8)	0.445
			Keamanan Dan Keabsahan Tiket (X9)	0.631
			Kepastian Harga (X12)	0.611
			Terhindar Dari Resiko Kesalahan (X16)	0.576
			Efisiensi Biaya (X17)	0.707
3	1.227	7.215	E-Ticketing Menguntungkan (X4)	0.623
			Kecepatan Dalam Reservasi Tiket (X6)	0.562
			Bisa Memilih Tempat Duduk (X13)	0.551
4	1.047	6.160	Kenyamanan Bagi Penumpang (X10)	0.735
			Pembelian Tiket Tanpa Antri (X14)	0.486

Sumber : Peneliti, Output SPSS data diolah

Dengan interpretasi hasil analisis faktor :

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka Faktor 1 yang terdiri dari tingkat kesadaran (X1), tingkat pengetahuan (X2), tingkat kemauan (X3), kemudahan reservasi (X5), transparansi (X7), pembayaran mudah dan fleksibel (X11), dan kepercayaan atas tiket yang dibeli (X15) menjadi pertimbangan utama (1) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya .

Faktor 2 yang terdiri dari langsung dapat tiket (X8), keamanan dan keabsahan tiket (X9), kepastian harga (X12), terhindar dari resiko kesalahan (X16), dan efisiensi biaya (X17) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya .

Faktor 3 yang terdiri dari e-Ticketing menguntungkan (X4), kecepatan dalam reservasi tiket (X6), dan bisa memilih tempat duduk (X13) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya .

Faktor 4 yang terdiri dari kenyamanan bagi penumpang (X10), dan pembelian tiket tanpa antri (X14) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya .

Dari analisis dan pembahasan seperti yang telah penulis uraikan diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa, hipotesis yang penulis ajukan yang berbunyi : “ Diduga bahwa variabel tingkat kesadaran, tingkat pengetahuan, tingkat kemauan, kemudahan, Pengguna sistem E-Ticketing diuntungkan dengan tidak dibatasi oleh waktu dan tenaga dalam hal pemesanan tiket, Proses reservasi/booking dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, Proses reservasi langsung, Data yang transparan langsung dari website, Dapat mencetak tiket sendiri dan dapat langsung digunakan, Tiket yang dibeli valid karena pembelian dilakukan sendiri oleh penumpang, Pembeli nyaman karena tidak membeli tiket melalui calo, Pembayaran dapat dilakukan secara realtime dan online dan bisa melalui transfer bank, sehingga lebih cepat dan akurat, Kepastian harga, Bisa memilih tempat duduk, Pembelian tiket tanpa antri, Kepercayaan atas tiket yang dibeli, Terhindar dari resiko kesalahan input yang dilakukan oleh travel agent atau petugas loket pembelian tiket, Biaya komunikasi antara penumpang dan petugas reservasi dapat ditekan, mempengaruhi konsumen sebagai penumpang kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan penjualan tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya” terbukti kebenarannya secara empiris.

Dalam hal ini, yang menjadi pertimbangan konsumen (penumpang) dalam penerapan e-Ticketing untuk pemesanan tiket antara lain :

- 1) Pada factor 1 adalah tingkat pengetahuan (X2) dan kepercayaan atas tiket yang dibeli (X15). Hal ini berarti bahwa konsumen (penumpang) telah memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang inovasi baru dalam teknologi yang digunakan untuk pemesanan dan pembelian tiket KA. Disamping itu konsumen (penumpang) memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atas tiket yang dibeli, karena tiket tersebut langsung dicetak oleh PT. KAI.
- 2) Pada factor 2 adalah efisiensi biaya (X17), dan keamanan dan keabsahan tiket (X9). Hal ini berarti bahwa dengan e-Ticketing, konsumen (penumpang) merasa aman atas tiket yang dipegangnya, karena tiket tersebut sah dan benar-benar dikeluarkan oleh PT. KAI.
- 3) Pada factor 3 adalah e-Ticketing menguntungkan. Hal ini berarti bahwa dengan e-Ticketing, konsumen (penumpang) merasa diuntungkan atau memperoleh manfaat yang sangat banyak sekali, karena untuk mendapatkan/memesan tiket KA sekarang ini dengan mudah dapat dilakukan dan akan menghemat waktu, biaya, maupun tenaga, karena dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan cara apapun.
- 4) Pada factor 4 adalah kenyamanan bagi penumpang. Hal ini berarti bahwa, dengan e-

Ticketing, konsumen (penumpang) akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa transportasi KA karena melalui e-Ticketing sekarang ini tidak ada lagi penumpang yang tidak mendapatkan tempat duduk, dan juga tidak ada lagi penumpang yang berdiri seperti pada masa-masa yang lalu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity adalah 538.037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, maka tidak ada korelasi antara masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Hal ini juga didukung dengan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test sebesar $0,815 > 0,5$ berarti analisa faktor yang dilakukan dianggap tepat, maka variabel dianggap dapat diproses lebih lanjut.
2. Dengan menggunakan Metode Analisis Faktor (Factor Analysis), maka dapat ditemukan sejumlah komponen (Variabel baru) yang dapat kita anggap sebagai komponen utama diantara variabel yang dianalisis.

Dari ketujuh belas (17) variabel yang telah dianalisis melalui rotasi faktor dihasilkan 17 variabel yang membentuk 4 faktor baru sebagai pembentuk variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya, yaitu :

- 1). Faktor 1 yang terdiri dari tingkat kesadaran (X1), tingkat pengetahuan (X2), tingkat kemauan (X3), kemudahan reservasi (X5), transparansi (X7), pembayaran mudah dan fleksibel (X11), dan kepercayaan atas tiket yang dibeli (X15) menjadi pertimbangan utama (1) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya. Faktor tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 33,084.
- 2). Faktor 2 yang terdiri dari langsung dapat tiket (X8), keamanan dan keabsahan tiket (X9), kepastian harga (X12), terhindar dari resiko kesalahan (X16), dan efisiensi biaya (X17) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya. Faktor tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 9,462.
- 3). Faktor 3 yang terdiri dari e-Ticketing menguntungkan (X4), kecepatan dalam reservasi tiket (X6), dan bisa memilih tempat duduk (X13) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya. Faktor tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 7,215.
- 4). Faktor 4 yang terdiri dari kenyamanan bagi penumpang (X10), dan pembelian tiket tanpa antri (X14) yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket di PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya. Faktor tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen (penumpang) kereta api dengan prosentase variance sebesar 6,160.

Saran

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya hendaknya memperhatikan faktor baru dan variabel-variabelnya yang mempengaruhi perilaku konsumen (penumpang) kereta api dalam penerapan e-Ticketing pada pemesanan dan pembelian tiket, sehingga apabila faktor-faktor tersebut ditingkatkan, maka konsumen (penumpang) akan terbiasa memesan dan membeli secara online. Hal ini pada gilirannya akan dapat mempermudah bagi penumpang untuk memesan dan membeli tiket KA.
2. Sedangkan untuk variabel-variabel yang terdapat pada Faktor 2, Faktor 3, dan Faktor 4, sebagai faktor pendukung, hendaknya PT. KAI (Persero) DAOP 8 Surabaya lebih mengembangkan inovasi terhadap masing-masing variabel yang ada dengan harapan konsumen (penumpang) akan lebih melihat perbedaan yang cukup signifikan atas manfaat yang diperolehnya sebelum dan sesudah diterapkannya e-Ticketing pada pemesanan tiket KA.

DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, Johan (1974). "New Product Diffusion: The Interplay of Innovativeness, Opinion Leadership, Learning, Perceived Risk, and Product Attributes". *Models of Buyer Behavior*. Editor Jagdish N Sheth. New York: Harper & Row Publishers
- Assael, Henry (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Cooper, Donald R. & C. William Emory. (1995). *Business Research Methods*. 5th Edition. Chicago: Irwin
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- G. Ng-Kruelle and P. A. Swatman, "e-Ticketing Strategy and Implementation in an Open Access System: The case of Deutsche Bahn," *researchgate.net*, 2006.
- I. O. F, "Electronic Ticketing in Public Transportation Systems: the need for Standardization," in *Master Thesis University of Technology Eindhoven*, Eindhoven, 2009.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- . (1988). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 6th edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Inc.
- Mahajan, Vijay. Muller, Eitan. & Bass, Frank M. (1990). "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research". *Journal of Marketing*. 54. January
- Mahajan, Vijay & Muller, Eitan. (1979). "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing". *Journal of Marketing*. 43. Fall

- Mahajan, Vijay. Muller, Eitan & Srivastava, Rajendra K. (1990). "Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models". *Journal of Marketing Research*. XXVII. February
- Mahajan, Vijay. & Peterson, Robert A. (1978). "Innovation Diffusion in Dynamic Potential Adopter Population". *Management Science*. 24. (15). November
- Rogers, Everett M, 1983, *Diffusion of Innovations*, Third Edition, The Free Press, New York.
- Robertson, Thomas S. (1974). "Acritical Examination of 'Adoption Process' Models of Consumer Behavior". *Models of Buyer Behavior*. Editor Jagdish N Sheth. New York: Harper & Row Publishers
- Venkatesh, V., dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol.46, No.2, Februari, pp.186-204.
- , Moris, M.G., Davis, G.B., dan Davis F.D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, September, pp.425-475.