

Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)

Rosyid Wasiun¹, Hari Susanta Nugraha² & Bulan Prabawani³
rosyidwasiun@gmail.com

ABSTRACT

PT.KAI is a transportation company that provides online purchase. High public interest for purchasing online ticket, make PT.KAI presenting the latest innovations in order to facilitate the users of the railway. This study aimed to determine the effect of an online system services, tariffs, and the publication of the decision purchasing train tickets online relationships Semarang and Jakarta. The type of this research is eksplanatory research with data collection tool is questionnaire. This study uses the 100 respondents who made a purchase train tickets online relationships Semarang and Jakarta. The sampling technique of this study was accidental sampling. The analysis instrument is validity test and reliability test. Data analysis that used is correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.

Based on the results of analysis show that in partial service online system contributes influence on purchasing decisions online by 14.4%, variable rates contributed influence on purchasing decisions online by 10.1% and publications variables contributing influence on purchasing decisions online at 8.1%. Simultaneously service online systems, tariffs, and publications contributing influence on purchasing decisions online at 21.2%. The conclusion of this study shows online system services, tariffs, and publications partially and simultaneously influence purchasing decisions online train tickets relation Semarang and Jakarta. Based on these results, PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang must be able to maintain and continue to develop online systems services, the tariffs that were set according to the expected benefits for the consumer, and PT.KAI expected to increase the intensity of publications and information dissemination channel diversity.

Keywords : Fare, Online Purchasing Decision, Online System Service, PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV, Publication, Semarang Tawang.

ABSTRAK

PT.KAI merupakan salah satu perusahaan transportasi yang menyediakan pembelian secara *online*. Tingginya minat masyarakat akan pembelian secara *online*, membuat PT.KAI menghadirkan inovasi terbaru untuk bisa mempermudah para pengguna kereta api. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi terhadap keputusan pembelian secara *online* tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang melakukan pembelian tiket kereta api secara *online* relasi Semarang-Jakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. Uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel pelayanan sistem *online* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 14,4%, variabel tarif memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 10,1% dan variabel publikasi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 8,1%. Secara simultan pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 21,2%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut, PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang harus mampu mempertahankan dan terus mengembangkan pelayanan

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sistem *online* , tarif yang ditetapkan diharapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan PT.KAI diharapkan meningkatkan intensitas publikasi dan keberagaman saluran penyebaran informasi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Secara *Online*, Pelayanan Sistem *Online*, PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV, Publikasi, Semarang Tawang, Tarif.

PENDAHULUAN

Sistem transportasi di Indonesia semakin lama menunjukkan adanya peningkatan. Hal itu bisa dilihat dari adanya peningkatan sarana dan prasarana yang dikeluarkan. Pemilihan penggunaan transportasi yang lebih selektif membuat perubahan-perubahan pada pola pikir masyarakat dalam memilih jasa transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204). Fungsi utama transportasi sebenarnya adalah membawa penumpang atau barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Untuk mengatasi agar konsumen atau calon pengguna transportasi tidak beralih ke moda transportasi lainnya, maka perlu adanya kemajuan dalam teknologi. Langkah untuk mengatasi agar konsumen tidak berpindah adalah dengan memberikan pelayanan sistem yang tepat, karena pelayanan sistem sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dimana pelayanan sistem ini di harapkan bisa menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian tiket secara *online* daripada *offline*.

Penggunaan internet yang berkembang membuat adanya suatu peluang besar untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini didasari dengan adanya proses komputerisasi dan internet dalam pembelian tiket, karena dengan adanya teknologi komputerisasi membuat pendataan dan penyebaran tiket bisa lebih merata. McLeod dan P.Schell (2008:12) menyebutkan bahwa suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna SIM biasanya terdiri dari entitas – entitas organisasi formal perusahaan atau sub unit anak perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku perusahaan yang memiliki pengaruh besar pada sistem transportasi banyak mengalami perkembangan. Perusahaan melihat adanya perubahan cara pandang masyarakat dalam menghadapi era global yang sudah instan seperti sekarang ini, maka melihat tren yang terjadi di masyarakat luas perusahaan melakukan berbagai inovasi salah satunya pembelian secara *online* melalui jaringan internet. Aktivitas *e-business* dengan memanfaatkan jaringan teknologi ini akan mempengaruhi pola pelayanan yang selama ini berlangsung.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* relasi Semarang – Jakarta terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **”Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang - Jakarta (Studi Kasus Pada PT.KAI DAOP IV Semarang Tawang)”**.

KERANGKA TEORI

Pelayanan Sistem *Online*

Dalam hal ini pelayanan akan sangat penting karena pelayanan akan memberikan gambaran bagaimana sebenarnya perusahaan itu, dengan pelayanan yang baik akan menanamkan image yang baik pula terhadap perusahaan. Maka dari itu pelayanan yang diberikan harus bisa dikelola sebaik

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

mungkin untuk tetap menjaga kepercayaan pengguna jasa. Ada beberapa pengertian pelayanan menurut beberapa ahli, diantaranya Menurut Lupiyoadi (2001:148) Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Sedangkan definisi pelayanan lainnya yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir, 2005 :11).

Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen dan melakukan kembali keputusan pembelian. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang atau menggunakan ulang jasa yang ada.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2000:75) menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator ukuran kepuasan konsumen/pelanggan. Ada 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: 1. *Tangibles* (Nyata), meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, , sarana komunikasi, 2. *Realibility* (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 3. *Responsiveness* (Kesigapan/Tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, 4. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian), mencakup tingkat pengetahuan dan keramahan tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Dimensi *assurance* ini merupakan gabungan dari dimensi: *Competence* (Kompetensi), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan, *Courtesy* (Kesopanan), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi seperti reputasi, prestasi, dsb, *Security* (Keamanan), artinya tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, 5. *Empathy* (Empati), merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan gabungan dari dimensi: *Access* (Akses), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Tarif

Definisi tarif menurut Trisnantoro (2004:146) adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan. Tarif yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian, penentuan nilai tarif dilihat dari besarnya manfaat yang akan di peroleh dari produk atau jasa. Sedangkan pendapat tarif/ harga menurut Kotler dan Armstrong (2004:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen tarif merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam hal ini tarif bisa memberikan nilai pada suatu barang atau jasa, semakin tinggi tarif yang di tetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya. Penentuan tarif membutuhkan strategi tertentu untuk bisa mencapai target

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang diinginkan, hal ini di karenakan tarif tidak selalu tetap tetapi dinamis, yaitu mudah bergerak dan berubah-ubah.

Menurut Lupiyoadi (2001:88), metode penetapan tarif harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan tariff itu sendiri, antara lain : 1. Bertahan (*survival*) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, 2. Memaksimalkan Laba (*Profit Maximzation*) Penentuan tarif bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu, 3. Memaksimalkan Penjualan (*Sales Maximzation*) Penetapan tarif bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada tarif awal yang merugikan, 4. Gengsi (*Prestige*) Tujuan penetapan tarif adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif, 5. Pengembalian atas Investasi (*ROI*) Tujuan penetapan tarif didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Publikasi

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor (Swastha, 2002:273). Publikasi juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Rangkuti, 2009:27). Publisitas juga dapat diartikan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono, 1997:228).

Pada dasarnya publisitas dapat dipisahkan menjadi dua kriteria (Swastha, 2002:276)

1. Publisitas produk (*product publicity*) Adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*) Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat di publikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk menjadi berita.

Publisitas merupakan salah satu bauran promosi yang cukup efektif untuk dilakukan pada perusahaan apapun. Hal ini karena publikasi tidak menuntut perusahaan untuk mengeluarkan biaya lebih dalam melakukan publikasi. Maka dari itu ada beberapa keunggulan dan kelemahan dari publikasi, antara lain : Lebih efisien dalam biaya, hal ini dikarenakan dalam publikasi tidak memerlukan media dan biaya ruang untuk menginformasikan pesan yang ada di bandingkan dengan personal selling maupun periklanan, Bisa lebih dipercaya karena sumber informasi berasal dari pihak ketiga yang tidak ada kaitannya dengan perusahaan atau organisasi, Lebih menarik untuk dibaca, karena dengan publikasi konsumen akan lebih menarik untuk menerima pesan yang ada di banding iklan. Hal ini berkaitan dengan sikap konsumen yang cenderung mengabaikan iklan, Informasi yang diberikan lebih lengkap, karena publisitas bisa lebih banyak menyampaikan informasi secara lebih rinci daripada iklan seperti biasanya. Sedangkan kelemahan dari adanya publikasi antara lain : Pesan yang akan disampaikan tidak terkendali, disini perusahaan yang terkait tidak memiliki jaminan bahwa publisitas akan dimuat atau disiarkan oleh media, Media mungkin hanya melakukan penyampaian

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

informasi sekali saja jadi ketika terlewat maka tidak ada kesempatan kedua untuk mengetahuinya, tidak ada pengulangan seperti halnya pada iklan dan juga pemaparan yang dilakukan terbatas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2005:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal ini dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

Tahap-tahap dalam Proses Pembelian antara lain : 1. Pengenalan masalah : Proses pengambilan keputusan dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Seorang konsumen biasanya menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan akan muncul karena adanya rangsangan dari luar, 2. Pencarian informasi : Seorang konsumen ketika mulai terpanggil minatnya terhadap suatu produk maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukannya, yaitu apakah ia akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk tersebut lebih lanjut, 3. Penilaian alternatif : Setelah informasi didapat maka langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah memilih beberapa merk atau model dari produk tersebut. Misalnya, produk tersebut jumlahnya banyak maka konsumen akan menyederhanakannya menjadi beberapa merk saja, 4. Keputusan pembelian : Setelah beberapa tahap tadi dilakukan maka saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai rangkaian keputusan yang berhubungan dengan merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang waktu dan tentang cara membelinya, 5. Perilaku setelah pembelian : Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan produk yang dibelinya. Bagi perusahaan perilaku setelah pembelian dari seorang konsumen sangat penting karena hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

HIPOTESIS

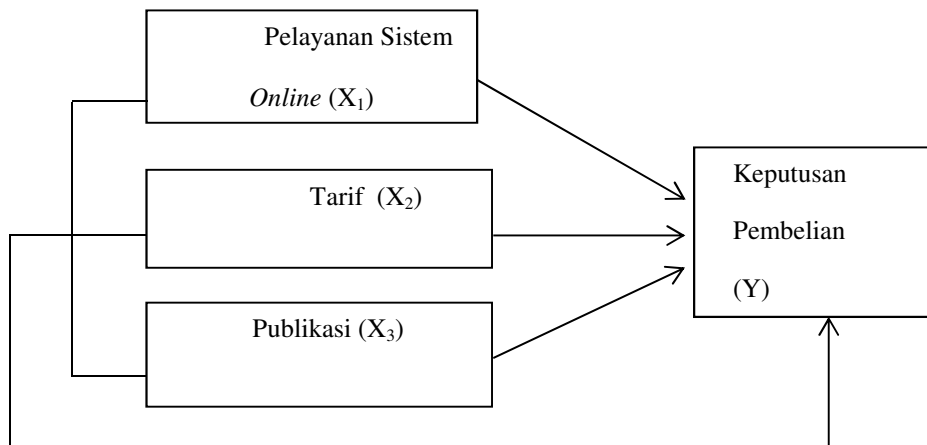
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi apabila hipotesis telah dirumuskan secara tepat maka akan dapat membantu dan mengarahkan jalannya penelitian serta mampu mewujudkan data yang tepat untuk pengujian (Sugiyono, 2004:51). Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum berupa jawaban empiris.

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh antara pelayanan sistem *online* (X₁) dengan keputusan pembelian secara *online* (Y) tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta.

H2 : Diduga ada pengaruh antara tarif (X₂) dengan keputusan pembelian tiket secara *online* (Y) tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta.

H3 : Diduga ada pengaruh antara publikasi (X₃) dengan keputusan pembelian secara *online* (Y) tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta.

H4 : Diduga ada pengaruh antara pelayanan sistem *online* (X₁) , tarif (X₂) dan publikasi (X₃) dengan keputusan pembelian secara *online* (Y) tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *Eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian *eksplanatori* menurut Sugiyono (2006:10) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian secara *online* pada PT.KAI DAOP IV Semarang Tawang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2007). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah orang yang sebelumnya melakukan pemesanan, pencetakan individu (*self printed*) dan pembelian tiket kereta

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

secara *online* relasi Semarang – Jakarta khususnya tiket kereta kelas eksekutif/bisnis di stasiun Tawang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono:2007). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka diasumsikan bahwa populasi tidak diketahui. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper&Emory, 1996:221). Jadi untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Responden ditetapkan berdasarkan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dimana nantinya konsumen yang akan diteliti oleh peneliti di stasiun Semarang Tawang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan kuesioner, dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data primer yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian, maka akan digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menyebarkan daftar pernyataan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pernyataan tersebut digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer) yang tidak dapat ditunjukkan oleh data sekunder. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga peneliti dapat membimbing dalam pengisian kuesioner atau apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan sistem *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai t hitung (4,068) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel pelayanan sistem *online* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai t hitung (3,310) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel tarif mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai t hitung (2,935) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel publikasi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan sistem *online*, tarif, publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai F hitung (8,591) > F tabel (2,70). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel pelayanan sistem *online*, tarif dan publikasi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat, diterima.

PEMBAHASAN

Uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama mengenai pelayanan sistem *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 31,476 + 0,395 X_1$. Kontribusi pengaruh pelayanan sistem *online* terhadap keputusan pembelian sebesar 14,4%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel pelayanan sistem *online* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,380. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel nilai pelayanan sistem *online* terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Kotler (2005:213) bahwa pelayanan konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Dalam hal ini pelayanan sistem *online* yang tepat dan baik akan memberikan nilai positif dimata konsumen. Nantinya diharapkan dapat membuat citra PT.KAI semakin baik, sehingga akan berimbas pada peningkatan laba yang akan diperoleh PT. KAI. Melalui pelayanan *online* konsumen akan merasa dimudahkan dalam melakukan pemesanan tiket *online*.

Variabel kedua yaitu tarif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 39,235 + 0,330X_2$. Kontribusi pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 10,1%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,317. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel tarif terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Trisnantoro (2004:146) menyebutkan tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan. Tarif yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian. Inilah kelebihan yang diberikan oleh PT.KAI dengan adanya perbedaan tarif yang berbeda dari tarif terendah hingga tertinggi.

Variabel ketiga yaitu publikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 39,069 + 0,344 X_3$. Kontribusi pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 8,1%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel publikasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,284. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel publikasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Menurut Rangkuti (2009:27) publikasi juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Oleh karena itu responden menilai kegiatan *event* dan pemberitaan di media sudah tepat untuk berhasil mengajak konsumen mengetahui lebih lanjut segala macam kegiatan yang akan dilakukan PT.KAI misalnya peluncuran kereta baru, sistem penjualan baru dan sebagainya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Radiananti (2010) yang mengemukakan bahwa variabel

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

promosi yang didalamnya juga terdapat publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan sistem *online* (X_1), tarif (X_2), dan publikasi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y=26,935+0,307X_1+0,230X_2+0,125X_3$, hasil konstanta yang besar menunjukkan bahwa konsumen tidak mempunyai pilihan lain selain PT.KAI karena merupakan perusahaan monopoli. Pengaruh dari nilai pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,2%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel pelayanan sistem *online* (X_1), tarif (X_2) dan publikasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,460. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelayanan sistem online (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,395, sehingga semakin baik pelayanan sistem online yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator dari pelayanan sistem online yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya penggunaan aplikasi Paditrain dan Kai Access, kemudahan dalam menggunakan website resmi pembelian tiket online, kepraktisan yang diberikan dalam mencetak tiket online, media yang digunakan dalam pemesanan tiket, serta adanya jaminan keamanan dalam transaksi tiket. Namun ada indikator yang belum maksimal diantaranya kestabilan jaringan yang diberikan pada sistem online, kehandalan mesin tiket online, dan juga server pemesanan tiket online yang masih mengalami gangguan.

Tarif (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,330, sehingga semakin tinggi tarif yang ada maka semakin meningkat keputusan pembelian, hal ini karena adanya kesesuaian manfaat yang diberikan. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan (indikator) yang berpengaruh besar diantaranya kesesuaian tarif tiket online yang diberikan, perbedaan dari adanya tarif tiket online dengan offline, serta biaya tambahan dalam pembelian tiket. Namun ada pernyataan (indikator) yang belum maksimal seperti kesesuaian tarif yang diberikan dengan fasilitas yang didapatkan dan juga keberagaman tarif yang ditetapkan PT.KAI.

Publikasi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,344, sehingga semakin tinggi frekuensi publikasi yang ada maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator (pernyataan) yang memberikan pengaruh besar dalam publikasi adalah pemberitaan positif yang ada mengenai PT.KAI. Namun ada pernyataan yang menunjukkan bahwa indikator (pernyataan) belum maksimal diantaranya kejelasan informasi melalui berbagai media, publikasi memadai melalui internet, tv, radio, dan koran, ketepatan publikasi yang dilakukan oleh PT.KAI, serta adanya keberagaman publikasi PT.KAI.

Seluruh variabel independen yaitu pelayanan sistem online (X_1), tarif (X_2), dan publikasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online (Y). Dengan pengaruh dari pelayanan sistem online sebesar 0,307, pengaruh dari tarif sebesar 0,230, dan pengaruh dari publikasi sebesar 0,125. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik pelayanan sistem online yang dijalankan PT.KAI, semakin tinggi tarif, dan juga semakin tinggi publikasi yang dilakukan PT.KAI maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pelayanan sistem online memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian tiket secara online. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan serta mengembangkan layanan online yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen kereta api.

PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV harus melakukan peningkatan fasilitas yang diberikan kepada konsumen tiket online. Mengingat masih banyak fasilitas yang dianggap kurang memadai seperti tidak adanya ruang tunggu khusus pengguna online dan mesin pencetak yang masih sedikit. Adanya tarif online yang berubah-ubah membuat konsumen berpikir kembali sebelum melakukan pembelian tiket online. Maka dari itu perlu adanya sosialisasi mengenai kebijakan tarif yang ditetapkan, sehingga konsumen mengetahui alasan dari adanya perubahan tarif yang ditetapkan PT.KAI.

PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV harus segera melakukan inovasi dalam publikasi dan meningkatkan intensitas publikasi yang sudah dilakukan. Mengingat kurangnya keberagaman publikasi dalam penyaluran informasi seperti kerjasama PT.KAI dengan media cetak maupun elektronik yang masih terbatas dan juga adanya publikasi yang dilakukan masih terbilang sangat minim, hal ini menyebabkan konsumen kurang mengetahui berbagai informasi mengenai PT.KAI. Maka dari itu dengan menambah keberagaman dan intensitas publikasi, diharapkan konsumen mendapatkan publikasi mengenai PT.KAI secara jelas dan menyeluruh terutama pada sistem online.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Pt Indeks.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- McLeod, Jr dan George P.Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Taufik Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Grafika Mardi Yuana*, Bogor.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan.2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy . 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

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

¹Rosyid Wasiun, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro