PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN, SISTEM PEMBELIAN TIKET *ONLINE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KERETA API DI STASIUN SURABAYA GUBENG

SKRIPSI

Oleh :

KUSUMA FITRANING PUTRI RAMADHANI

NIM : G03215009

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Kusuma Fitraning Putri Ramadhani

NIM : G03215009

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dengan bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Surabaya, 18 September 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
AB3D3AFF940367417
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Kusuma Fitraning Putri R.
NIM G03215009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Kusuma Fitraning Putri Ramadhani NIM G03215009 ini telah telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 September 2019

Pembimbing,

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kusuma Fitraning Putri Ramadhani NIM G03215009 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 25 September 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM	Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196806212007011030	NIP. 1962121419930310002

Penguji III,	Penguji IV,
Andriani Samsuri, S. Sos, MM	Riska Ayu Setiawati, S.E, M.SM
NIP. 197608022009122002	NIP. 199305032019032020

Surabaya, 25 September 2019

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kusuma Fitraning Putri Ramadhani
NIM : G03215009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : kusumafitraning@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 September 2019

Penulis

(Kusuma Fitraning Putri R.)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng**" merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api dengan sampel sebanyak 400 responden.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan penyebaran kuisioner secara online dan terbuka. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS 23 dan uji pengaruh yang digunakan menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api. Variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api. Variabel sistem pembelian tiket *online* tidak berpengaruh tehadap keputusan pembelian jasa kereta api. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Kata kunci : Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Penelitian 10
BAB II 11
KAJIAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Harga 11
a. Pengertian Harga 11
b. Peranan Harga 12
c. Indikator Harga 13
2. Kebutuhan 13
3. Sistem Pembelian Tiket *Online* 15
4. Kualitas Pelayanan 18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 18
b. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan 21
c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Keputusan Pembelian 24
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 30
C. Kerangka Konseptual 32
D. Hipotesis 34
BAB III 35
METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Waktu dan Tempat Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 36
1. Populasi 36
2. Sampel 36
D. Variabel Penelitian 38
E. Definisi Operasional 38
F. Data dan Sumber Data 40
1. Sumber data primer 40
2. Sumber data sekunder 41
G. Teknik Pengumpulan Data 41
H. Uji Validitas 42
I. Uji Reliabilitas 44
J. Teknik Analisis Data 45
1. Uji Asumsi Klasik 45
a. Uji Normalitas 45
b. Uji Linearitas 45
c. Uji Multikolinearitas 45
d. Uji Heteroskedastisitas 46
2. Uji Hipotesis 46
a. Regresi Linier Berganda 46
b. Uji T 47
c. Uji F 47
d. Koefisien Determinasi (R^2) 47
BAB IV 48
HASIL PENELITIAN 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 48
1. Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero)..... 48
2. Data Umum Perusahaan 49
3. Visi dan Misi 49
4. Logo dan Budaya Perusahaan 50
5. Anak Perusahan 52
6. Wilayah Daerah Operasi (Daop) 52
7. Sejarah Stasiun Surabaya Gubeng..... 53
8. Karakteristik Responden 55
B. Analisis Data 61
1) Uji Validitas 61
2) Uji Reliabilitas..... 66
3) Uji Asumsi Klasik 67
a. Uji Normalitas 67
b. Uji Linearitas 68
c. Uji Multikolinearitas 69
d. Uji Heteroskedastisitas 70
4) Uji Hipotesis..... 70
a. Uji Regresi Linier Berganda..... 70
b. Uji T 73
a) Uji Hipotesis I 73
b) Uji Hipotesis II 74
c) Hipotesis III 74
d) Uji Hipotesis IV..... 75
c. Uji F..... 76
e) Uji Hipotesis V 76
d. Koefisien Determinasi (R^2) 77
BAB V..... 78
PEMBAHASAN 78
A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng..... 78
B. Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng..... 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh Sistem Pembelian Tiket *Online* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng. 81

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng. 83

E. Pengaruh secara simultan Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng. 84

BAB VI 87

PENUTUP..... 87

A. Kesimpulan 87

B. Saran..... 88

DAFTAR PUSTAKA 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng tahun 2015 – 2018 4
Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu yang Relevan 29
Tabel 3.1 Definisi Operasional 39
Tabel 3.2 Skala Instrumen 42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 61
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan 62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Pembelian Tiket *Online* 63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 66
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 67
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas 68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 70
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 72
Tabel 4.12 Hasil Uji T 73
Tabel 4.13 Hasil Uji F 76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan saat Melakukan Pembelian Tiket 7
Gamabr 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... 24
Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian 28
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 31
Gambar 4.1 Logo PT KAI (Persero) 50
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden 56
Gambar 4.3 Usia Responden..... 57
Gambar 4.4 Pernah Menggunakan Jasa Kereta Api..... 58
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden 59
Gambar 4.6 Penghasilan atau Uang Saku Responden 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian .....
Lampiran 2 : Data Responden.....
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuisioner.....
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....
Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian .....
Lampiran 9 : Dokumentasi .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menjadi salah satu topik yang cukup sering diperbincangkan. Perubahan yang dirasakan secara terus menerus seiring perkembangan zaman. Salah satunya adalah semakin sedikitnya masyarakat membaca berita melalui media cetak baik koran ataupun majalah. Sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi dengan membaca melalui media elektronik. Bermunculan alat-alat komunikasi yang semakin canggih dan pintar sehingga manusia diberikan kemudahan di dalam mendapatkan informasi, mengakses berita ataupun kegiatan lain yang bisa dilakukan hanya dengan melalui *smartphone* maupun komputer.

Perubahan lain yang dirasakan saat ini adalah semakin banyak *trend* yang beriringan dengan gaya hidup yang semakin modern. Salah satunya adalah semakin banyaknya masyarakat yang melakukan *travelling* atau berlibur dengan perjalanan wisata. Melakukan *travelling* atau berlibur saat ini seperti menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dan beranggapan bahwa berlibur menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi hingga menjadwalkannya secara khusus dan untuk melaksanakannya tentu diperlukan bantuan alat transportasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manusia secara berkala melakukan aktivitas ataupun kegiatan yang menjadi rutinitas sehari-hari. Di dalam melakukan segala aktivitasnya manusia membutuhkan bantuan alat transportasi. Aktivitas ataupun kegiatan manusia yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain disebut dengan kegiatan transportasi.[1] Alat transportasi menjadi penolong bagi manusia melakukan aktivitas karena membantu manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Manusia tidak bisa melakukan kegiatan tanpa adanya bantuan alat transportasi. Tidak seperti zaman dahulu dimana sangat sulit untuk mendapatkan bahkan menggunakan alat transportasi karena hidup dengan berpindah-pindah dan akses jalan yang masih sulit untuk dilalui. Saat ini, semakin hari semakin banyak pula kemudahan yang disediakan untuk memudahkan masyarakat, khususnya di bidang transportasi.

Transportasi modern dirasa berhasil menghilangkan hambatan jarak *(distance)* dan hambatan waktu *(time).*[2] Kemajuan dan perkembangan transportasi modern mendorong peningkatan kebutuhan manusia dalam melakukan perjalanan ke dalam jumlah yang lebih besar dan juga lebih sering. Di Indonesia, alat transportasi terbagi ke dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, laut dan udara. Salah satu jenis alat transportasi darat adalah kereta api.

[1]Rahardjo Adisasmita, M.Ec, *Analisis Kebutuhan Transportasi*, (Makassar: Graha Ilmu), 2014, 7
[2]Ibid, 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT Kereta Api Indonesia (Persero), badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat khususnya kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara massal. Sebagai salah satu alat transportasi umum, kereta api cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia salah satunya adalah karena kereta api telah memiliki jalur khusus sehingga tidak akan mengalami kemacetan dan waktu keberangkatan dan kedatangan yang sudah pasti, meskipun pada beberapa keadaan kereta akan mengalami keterlambatan. Menggunakan kereta api saat ini juga semakin nyaman apabila dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu dimana di dalam stasiun hingga di dalam gerbong kereta api banyak ditemui pedagang asongan yang menjual makanan, minuman hingga pakaian. Hal tersebut mengurangi kenyamanan penumpang selama perjalanan sehingga dikeluarkan kebijakan yang melarang siapa saja untuk memasuki stasiun dan gerbong kecuali penumpang dan petugas.

Kemudahan dan kenyamanan menggunakan kereta api sebagai alat transportasi pilihan masyarakat juga terjadi di Stasiun Surabaya Gubeng yang merupakan stasiun kelas besar tipe A. Selama beberapa tahun terakhir jumlah penumpang tidak mengalami penurunan tetapi terus mengalami kenaikan. Berikut datanya ;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1 :

Jumlah Penumpang Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng Tahun 2015 – 2018

Tahun	Jumlah Penumpang
2015	8.731.661
2016	9.033.534
2017	10.315.654
2018	11.292.719

Sumber : PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya

Faktor lain yang juga menjadi alasan masyarakat menggunakan kereta api adalah harga. Harga menjadi pertimbangan sebelum melakukan kegiatan jual beli ataupun transaksi lainnya. Sebagian konsumen menganggap harga bukan persoalan utama karena berapa saja harga yang harus dibayarkan akan memilih untuk tetap membeli barang atau jasa. Tetapi ada juga konsumen yang terlebih dahulu harus mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa.

Harga tiket kereta api cukup beragam karena kereta api sendiri terbagi menjadi beberapa kelas, yaitu kelas eksekutif, kelas bisnis dan kelas ekonomi. Perbedaan harga tiket, waktu tempuh serta kualitas pelayanan yang akan didapatkan juga menjadi pertimbangan bagi calon penumpang sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api atau alat transportasi yang lain. Harga tiket pesawat yang sedang mahal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat kereta api menjadi pilihan alternatif masyarakat, khususnya untuk perjalanan yang masih berada di lingkup antar kota dan antar provinsi di Pulau Jawa. Harga satu kali perjalanan dengan pesawat, bisa menjadi dua atau tiga kali perjalanan dengan kereta api meskipun dengan waktu tempuh tidak secepat menggunakan pesawat. Harga menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan akan sulit terpenuhi hanya dengan berada di satu lokasi. Manusia memerlukan alat transportasi untuk melakukan proses pemenuhan kebutuhan dan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.[3] Alat transportasi sulit untuk dipisahkan dari kehidupan dan kegiatan manusia di setiap harinya karena untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya diperlukan bantuan alat transportasi.

Perkembangan teknologi juga membuat kebutuhan manusia akan jasa mengalami peningkatan. Kebutuhan akan alat transportasi juga muncul seiring dengan semakin banyaknya pula kebutuhan hidup manusia yang harus dipenuhi. Kereta api sebagai salah satu alat transportasi juga berperan di dalamnya. PT KAI (Persero) sebagai perusahaan kereta api harus mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum

[3]Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen menyadari kebutuhannya.[4] Kebutuhan akan alat transportasi diperlukan tidak hanya untuk membantu manusia memenuhi kebutuhannya tetapi juga dibutuhkan rasa aman pada saat menggunakan alat transportasi tersebut. Setiap alat transportasi memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan yang berbeda-beda. Untuk kereta api dipilih karena akan terbebas dari kemacetan dan juga waktu tiba yang sudah dipastikan. Kebutuhan alat transportasi akan berbeda untuk setiap individu.

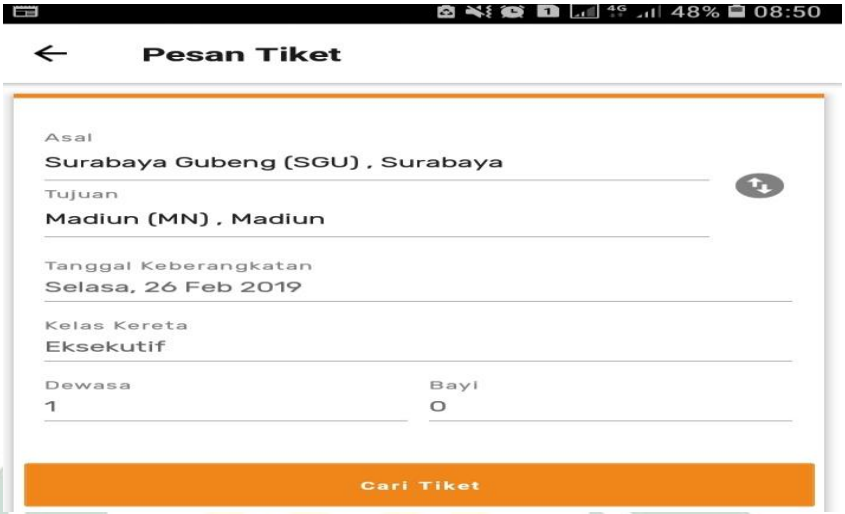
Alat transportasi sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat dibedakan menjadi alat transportasi pribadi dan alat transportasi umum. Alat transportasi pribadi antara lain, sepeda, sepeda motor, dan mobil. Untuk alat transportasi umum terdapat beberapa pilihan seperti bis kota, angkutan, dan yang terbaru adalah ojol atau ojek *online.* Kemunculan dan perkembangan ojek *online* tidak terlepas dari semakin majunya teknologi. Perkembangan teknologi tersebut juga turut memunculkan banyaknya aplikasi-aplikasi terbaru salah satunya adalah yang dikeluarkan oleh PT KAI (Persero), yakni aplikasi KAI *Access*. Aplikasi KAI *Access*diharapkan akan memberikan kemudahan bagi calon penumpang yang akan memesan tiket kereta api. Berikut tampilan dari aplikasi KAI *Access* :

[4]Hatane S. dan Nadya W, Service "Quality, Perceive Value Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 4 No. 1 (April, 2009), 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Tampilan saat melakukan pemesanan tiket



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019

Sistem pembelian dan pemesanan tiket kereta api saat ini semakin banyak memberikan kemudahan. Pemesanan atau reservasi tiket beberapa tahun yang lalu harus dilakukan melalui loket secara langsung tetapi saat ini pemesanan bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* ataupun komputer yang terhubung dengan internet. Saat ini, tidak semua masyarakat mampu untuk mengakses internet karena berbagai faktor. Salah satunya belum terhubung dengan jaringan internet secara merata dan juga belum memiliki alat untuk mengakses internet.

Selain dengan adanya kemudahan dalam pembelian tiket dan kenyamanan di dalam gerbong kereta, PT KAI (Persero) perusahaan yang memegang kendali utama usaha bidang kereta api di Indonesia,perusahaan ini juga terus meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Kotler,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya akan tetapi barang yang ditawarkan tidak berwujud dan juga tidak memiliki hak atas milik.[5] Kunci utama yang dilakukan PT KAI (Persero) di dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan terus menerus meningkatkan kenyamanan bagi seluruh konsumen pengguna jasa kereta api. Petugas yang ramah, baik dan tanggap dalam melaksanakan tugasnya akan membuat konsumen merasa senang karena kebutuhan dan kesulitan yang dialami akan dapat terselesaikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan muncul peluang jika konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Stasiun Surabaya Gubeng, yang merupakan salah satu stasiun yang besar dan padat di Surabaya juga menjadi salah satu alasan untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui mengapa jumlah pengguna jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng tidak mengalami penururnan tetapi justru semakin bertambah.Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng"**

[5]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 378

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng?
2. Apakah kebutuhan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta apidi Stasiun Surabaya Gubeng?
3. Apakah sistem pembelian tiket *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng?
5. Apakah harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kebutuhan terhadap pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial sistem pembelian tiket *online* terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk :

a. Kegunaan Praktis

Dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini akan dapat berguna untuk dunia praktis sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa kereta api khususnya di Stasiun Surabaya Gubeng, dengan harapan akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa kereta api.

b. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di topik yang berkaitan dengan pengaruh harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api ataupun dengan variabel lain yang lebih berpengaruh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari sekian variabel *marketing* yang penting untuk diperhatikan, karena harga dapat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan dan laba yang nantinya akan diperoleh perusahaan.[1]

Menurut Stanton, harga merupakan sejumlah uang (bisa juga dengan beberapa barang) yang diperlukan untuk bisa memperoleh beberapa jenis produk dan pelayanan yang terdapat di dalamnya.[2]

Menurut Kotler dan Amstrong, mereka mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.[3] Secara historis, harga menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.[4]

Setyaningrum menyebutkan di dalam bukunya bahwa penetapan harga merupakan bagian yang sangat penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak, menetapkan harga merupakan

[1] Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986), 301
[2] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 174
[3] Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128
[4] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah elemen strategis yang juga sangat kritis, menjadi penting di dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas.[5]

b. Peranan Harga

a) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan cara membelinya. Dengan begitu, adanya harga akan membantu pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pelanggan akan membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian akan dapat mengambil keputusan dan mengalokasikan dana sesuai apa yang diinginkan.

b) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Untuk persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.[6]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa tersebut.

---

[5]Ibid

[6]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

1) Keterjangkauan harga
2) Daya saing harga
3) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sebuah keinginan seseorang akan sebuah barang atau jasa yang diharapkan mampu memnuhi kebutuhan baik jasmani dan rohani. Maslow mengemukakan bahwa motivasi adalah dorongan kerja yang muncul pada diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Maslow menyusun variasi kebutuhan manusia dalam bentuk hirarki atau berjenjang sehingga kebutuhan hanya dapat terpenuhi jika masing-masing jenjang sebelumnya terpuaskan.[7]

Teori Kebutuhan Maslow :

1. Kebutuhan Fisiologis

   Umumnya merupakan kebutuhan fisiologis untuk menjaga keseimbangan unsur-unsur fisik, seperti makan dan minum, istirahat, tempat berteduh. Kebutuhan fisiologis dirasa sangat absolut sehingga

[7]Zikrun, "Teori Humanistik Abraham Maslow dalam Perspektif Islam" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Ar-Rantry Darussalam, 2018), 30-31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan membuat manusia mencurahkan segala kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan ini.

2. Kebutuhan akan Rasa Aman

   Kebutuhan keamanan, bebas dari rasa takut dan cemas, kebutuhan stabilitas, struktur hukum. Kebutuhan akan rasa aman sering juga disebut dengan pertahanan hidup jangka panjang.

3. Kebutuhan Dimiliki dan Cinta *(Belonging and Love)*

   Setelah kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi, akan muncul kebutuhan ingin dimiliki dan diterima di kelompok sosial. Manusia sangat peka dengan kesendirian, pengasingan dan penolakan sehingga kebutuhan dimiliki ini akan terus menjadi pentipng sepanjang hidup.

4. Kebutuhan Harga Diri *(Self Esteem)*

   a. Kebutuhan kekuatan, penguasaan, kemandirian dan kepercayaan diri.
   b. Kebutuhan atas pengakuan dan penghargaan dari orang lain, ketenaran, kehormatan.

5. Kebutuhan akan Aktualisasi Diri *(Self Actualization Self)*

   Setelah semua kebutuhan dasar terpenuhi, akan muncul kebutuhan aktualisasi diri. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasaan dengan diri sendiri, untuk menjadi apa saja yang diinginkan, untuk melakukan apa saja yang bisa dilakukan, untuk menyadari semua potensi yang ada dalam diri sendiri.[8]

---

[8]Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, terjemahan Nurul Iman, Motivasi dan Kepribadian 1, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993), 43-46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum konsumen menyadari kebutuhannya.[9] Perusahaan perlu melakukan identifikasi terkait kebutuhan informasi, fasilitas dan pelayanan bagi konsumen. *Trend* kebutuhan terhadap ragam dan juga mutu jasa adalah searah dengan perkembangan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat.[10]Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan semakin tingi pula biaya yang harus dikeluarkan.

3. Sistem Pembelian Tiket *Online*

Layanan *online reservation ticket* merupakan salah satu layanan berbasis web yang juga merupakan salah satu contoh *E-commerce*. Menurut Turban (2004), *E-commerce* merupakan sebuah proses menjual, membeli, transfer atau pertukaran produk, pelayanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Sedangkan menurut Kotler (2004), *E-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian yang didukung oleh komputer, terutama internet. Menurut Owol (2000) dalam Wibhawani (2012), tiket elektronik merupakan sistem penjualan tiket secara *online* dalam proses ini adalah tiket kereta api. Melalui *online reservation ticket*, pelanggan dapat mendokumentasikan proses penjualan dari mulai aktivitas perjalanan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik (Indarto, 2011).

---

[9]Hatane S. dan Nadya W, Service "Quality, Perceive Value Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 4 No. 1 (April, 2009), 31

[10]Wiwik Andayani, dkk., "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasaan Konsumen (Studi pada PT. KAI DAOP 8 Surabaya)", Wacana Vol. 13 No. 1 (Januari, 2010), 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam jurnal Analisis Fakor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem *E-Ticketing* (Jati dan Laksito, 2012), *Online reservation ticket* adalah salah satu peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan pelanggan. Layanan tersebut mampu mengurangi biaya pemrosesan tiket, mengurangi penggunaan kertas, dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dan perusahaan dalam membuat perubahan-perubahan jadwal perjalanan. Menurut Jati (2012), terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan *online reservation ticket*, antara lain :

1) Proses reservasi atau pemesanan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet.
2) Data yang transparan langsung melalui website.
3) Proses pemesanan langsung dan mudah.
4) Pelanggan dapat mencetak tiket dengan mudah dan juga dapat langsung digunakan.
5) Pembayaran dilakukan melalui transfer sehingga akan lebih cepat dan akurat.

Namun selain adanya beberapa kemudahan, online reservation ticket juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya :

1) Tidak semua orang mengerti dan mampu menggunakan internet.
2) Belum semua orang memahami proses memesan tiket secara online.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Zeithmal dan Parasuraman, terdapat 4 (empat) dimensi di dalam kualitas pelayanan elektronik yang merupakan inti dari kualitas pelayanan elektronik, di antaranya :

1) Efisiensi *(Efficiency)*

   Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk dan informasi yang diinginkan terkait produk yang diinginkan dan kemudian meninggalkan situs yang bersangkutan.

2) Pemenuhan Kebutuhan *(Fulfillment)*

   Aktual kinerja perusahaan sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui website, yang mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan.

3) Ketersediaan Sistem *(System Availability)*

   Fungsionalitas teknik situs yang bersangkutan dan yang berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi *(Privacy)*

   Merupakan jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan data pelanggan.[11]

[11]Muhammad Ariefian Isnan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang, (Skripsi - Universitas Diponegoro, 2013) Hal. 18-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya akan tetapi barang yang ditawarkan tidak berwujud dan juga tidak memiliki hak atas milik.[12]

Kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya adalah dengan memperhatikan tingkat kualitas yang diberikan kepada para pelanggan. Hal tersebut menjadi penting karena pelanggan juga menjadi nyawa dan penentu bagi perusahaan. Kualitas pelayanan juga bisa dijadikan sebagai sebuah perbandingan antara pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi penting dalam persepsi pelanggan dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan, maka akan semakin baik pula citra perusahaan bagi pelanggan.

Menurut Gronroos, pelanggan akan menunjukkan kualitas yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai hasil dari sebuah proses evaluasi dengan membandingkan pelayanan melalui persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan. [13]

---

[12]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), 378
[13]Utami Sulistyaningrum "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tapannyaki Express" (Skripsi- Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari kenyataan yang diharapkan dari persepsi konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sehingga dengan adanya perbandingan kenyataan tersebut, konsumen akan bisa memberikan penilaian secara langsung atas kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan sudah sesuai atau bahkan berbanding jauh dengan yang diharapkan. [14]

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai langkah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta sebagai upaya untuk menyampaikan secara tepat dan mengimbangi apa yang diharapkan supaya bisa terwujud. Melalui persepsi masing-masing pelanggan, kualitas pelayanan akan dapat diketahui apakah sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan sangat berbanding terbalik.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai ciri khas sebuah perusahaan dengan kompetitor lain yang sejenis. Ciri khas perusahaan tersebut bisa dilihat dari jenis pelayanan apa saja yang diberikan yang tentunya lebih totalitas dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaing di dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan serta akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan, baik yang dinyatakan

[14]Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat, 2006), 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung atau dinyatakan dengan cara yang lain. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin besar tingkat kepuasaan konsumen atas pelayanan yang diberikan, begitupula sebaliknya. [15]

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan menggambarkan suatu bentuk sikap namun berbeda dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan akan dapat dihasilkan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhinya. Kualitas memperhatikan manfaat apa saja yang akan diciptakan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh di dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan juga bagi perusahaan, karena memberikan pengalaman yang berkualitas bagi para pelanggan dan akan menjadi mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. [16]

Memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya menjadi sebuah keharusan dan strategi bagi perusahaan untuk terus bertahan terlebih di era persaingan yang semakin lama menjadi semakin ketat. Kualitas pelayanan juga bisa menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan selama menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah

[15]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), 153
[16]Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan sistem pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin baik dan maksimalnya perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, maka akan semakin kecil tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut tentu akan menjadi kelebihan tersendiri bagi perusahaan yang tentunya akan memberikan citra baik dan kepercayaan dari para pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.

b. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, terdapat 4 komponen dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu : [17]

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Hal yang perlu dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan sebuah riset yang fokus memperhatikan determinasi kualitas pelayanan untuk memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2) Mengelola harapan pelanggan

Ketika perusahaan memberikan banyak janji kepada pelanggan maka secara tidak langsung akan memunculkan harapan. Untuk itu, ketika perusahaan memberikan harapan bagi pelanggan, sebisa mungkin

[17]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2004), 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mewujudkan harapan tersebut. Perusahaan tidak perlu untuk menjanjikan apa yang tidak dapat diberkan tetapi memberikan lebih dari apa yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti

Mengelola bukti sangat perlu untuk diperhatikan karena bertujuan untuk semakin memperkuat persepsi pelanggan selama dan sebelum menerima pelayanan yang diberikan karena kecenderungan dari pelanggan yang lebih memperhatikan fakta-fakta *tangible.*

4) Mengembangkan budaya kualitas

Mengembangkan budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif untuk membentuk dan juga untuk menyempurnakan kualitas pelayanan secara konsisten. Budaya kualitas terdiri dari keyakinan, tradisi, nilai, sikap, dan lain-lain.

c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zethmal, dan Berry (1985) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang disebut dengan istilah *SERQUAL (Service Quality),* yaitu :

1) Berwujud *(Tangible)*

Perusahaan mampu untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dengan cara memenuhi sarana dan prasarana fisik perusahaan yang mampu diandalkan oleh lingkungan sekitar perusahaan. Fasilitas fisik di antaranya, kenyamanan rangan, kelengkapan peralatan dari perusahaan, sarana dan prasarana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang terjalin sebagaimana mestinya dan penampilan karyawan.

2) Dapat diandalkan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan di dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan memuaskan atau bahkan melebihi harapan, ketepatan waktu ketika melayani pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapkan, memberikan pelayanan yang sama bagi semua pelanggan, serta menunjukkan sikap simpatik.

3) Daya Tanggap *(Responsives)*

Daya tanggap merupakan sebuah tuntutan dalam membantu pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik yang tepat, akurat dan memuaskan serta penyampaian informasi yang ada.

4) Jaminan atau Keyakinan *(Assurance)*

Jaminan atau keyakinan menjadi tugas para pegawai di dalam menumbuhkan suatu kepercayaan kepada para pelanggan terhadap perusahaan dan keramahan pegawai terhadap pelanggan.

5) Empati *(Empathy)*

Memberikan bantuan dan perhatian yang tulus kepada pelanggan, meliputi kedekatan antara pihak perusahaan dengan konsumen, memahami hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan. [18]

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada, tetapi terdapat dua faktor berbeda yang mempengaruhi, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. [19]

Terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang terlihat seperti gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2013)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses sebelum konsumen melakukan keputusan akan melalui lima tahapan, yaitu : [20]

[18]Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 182
[19]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 185
[20]Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2013), 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahapan awal ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat muncul oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu untuk menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang akan mendorong konsumen memulai proses membeli sebuah produk barang atau jasa.

2) Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kemudian akan mulai terdorong untuk mencari informasi-informasi lebih banyak terkait produk barang atau jasa. Sumber-sumber informasi terbagi ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

a. Sumber Informasi Pribadi

Sumber informasi pribadi diperoleh konsumen melalui keluarga, teman atau kerabat.

b. Sumber Informasi Komersial

Sumber komersial diperoleh konsumen melalui iklan, kemasan, wiraniaga, dan *display* produk

c. Sumber Informasi Publik

Sumber informasi publik diperoleh konsumen melalui media massa, lembaga atau organisasi untuk kepuasaan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Sumber Pengalaman

Sumber pengalaman diperoleh konsumen melalui pengalaman, pengkajian, dan penggunaan produk barang atau jasa.

3) Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Konsumen akan mengumpulkan informasi sebuah merek kemudian akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk barang atau jasa sejenis dan bagaimana konsumen akan memilih di antara produk barang atau jasa alternatif lain.

4) Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mulai mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi dari setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang akan berujung pada pembentukan *brand image*. Selain itu, pada tahap ini konsumen juga akan membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang terdapat dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk merek yang paling di sukai dan kemudian akan berujung pada keputusan pembelian.

5) Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus menjadi perhatian lebih lanjut adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasaan konsumen, apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasaan dan ketidakpuasaan setelah menggunakan produk yang dibeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen dapat membuat keputusan, tetapi haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.[21] Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:[22]

1) *Fully Planned Purchase*

   Dimana baik merek dan produk sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika terdapat keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).

2) *Partially Planned Purchase*

   Konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir pembelian dapat dipengaruhi diskon harga atau *display* produk.

3) *Unplanned Purchase*

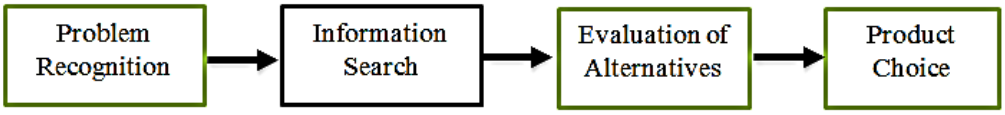
   Produk ataupun merek dipilih saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan *display* produk sebagai pengganti daftar belanja. Dapat dikatakan apabila *display* produk dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

[21]Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008), 8
[22]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : (Solomon, 2009)

1. *Problem Recognition* (Tahap Pengenalan Masalah)

   Problem Recognition merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen menemukan perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan.

2. *Information Search* (Tahap Pencarian Informasi)

   Information Search merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau lingkungannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian internal yaitu dengan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen atas berbagai produk dan pencarian eksternal yaitu dengan pengumpulan informasi dimana konsumen akan memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui iklan, keluarga, dan kerabat.

3. *Evaluation of Alternative* (Tahap Evaluasi Alternatif)

   Evaluation of Alternative merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria penilaian pada beberapa produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Product Choice* (Tahap Keputusan Pemilihan Produk)

   Product Choice merupakan tahapan dimana setelah konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi opsi produk yang relevan dalam suatu kategori, konsumen akan memutuskan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

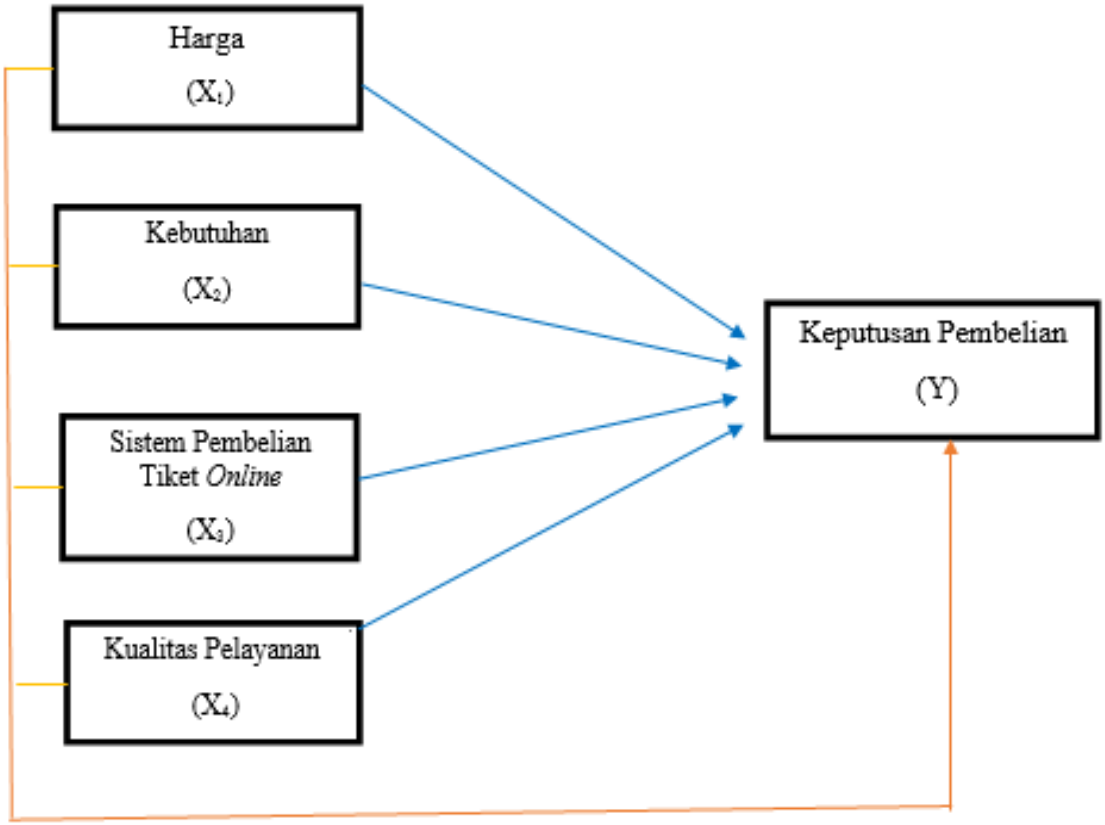
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Andita Noorani (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Studi pada PT. KAI Daop IV Semarang)	Variabel bebas (independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.	Variabel bebas yang digunakan terdiri dari harga dan kualitas pelayanan.	- Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan penggunaan. - Variabel bebas selain harga dan kualitas pelayanan yaitu kebutuhan. - Metode penelitian kualitatif. - Objek penelitian.
2.	Farrah Annisya (2017)	Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung	Kualitas pelayanan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Tanjungkarang termasuk dalam kategori pelayanan yang belum cukup memuaskan dikarenakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. - Metode penelitian kuantitatif.	- Tidak menggunakan variabel terikat. - Objek penelitian.

			diberikan oleh pihak PT KAI belum mencapai harapan (ekspektasi) terhadap pelayanan yang disediakan.		
3.	Angga Eko Prasetyo (2010)	Pengaruh Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Argo Sindoro.	Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 68% terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api.	- Variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan. - Metode penelitian kuantitatif.	- Variabel bebas selain harga dan kualitas pelayanan adalah kebutuhan dan sistem pembelian tiket *online.* - Objek penelitian.
4.	Rosyid Wasiun, Hari Susanta Nugraha dan Bulan Prabawani (2015)	Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif dan Publikasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta. (Studi Kasus pada PT KAI Daop 4 Semarang Tawang)	Secara parsial variabel pelyanan sistem *online*, tarif dan publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*,	- Variabel bebas yaitu pembelian tiket *online*, tarif. - Metode penelitian kuantitatif.	- Variabel bebas selain yang diteliti yaitu kebutuhan, kualitas pelayanan dan publikasi - Objek penelitian.
5.	Melissa Paendong dan Maria V.J. Tielung (2016)	Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado.	Kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ponsel Smartfren di galeri Smartfren Cabang Manado.	- Variabel bebas adalah kebutuhan. - Variabel terikat adalah keputusan pembelian.	- Objek penelitian.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Keterangan :

: Parsial

: Simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai empat variabel bebas (harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket, dan kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara keempat variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh secara parsial yaitu :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.
2. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.
3. Pengaruh sistem pembelian tiket *online* terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Sedangkan pengaruh secara simultan yaitu harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

H_2 : Kebutuhan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

H_3 : Sistem pembelian tiket *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

H_5 : Harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang menggunakan spesifikasi yang terstruktur, terencana, dan sistematis. [1]Jenis penelitian di dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan untuk menganalisis data dengan menggunakan perhitungan statistik.[2] Metode survey digunakan untuk memperoleh data secara alamiah, misalnya dengan cara mengedarkan kuisioner dan sebagainya.[3]

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey karena metode survey menjadi salah satu metode yang cukup sering dan mudah untuk dilakukan. Peneliti secara langsung mengumpulkan dan memperoleh data dari responden.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Daop 8 Stasiun Surabaya Gubeng yang terletak di Jalan Gubeng Masjid 1, Pacarkeling, Tambaksari, Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 2019.

---

[1]Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filososfi dan Praktis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 5
[2]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 7
[3]Ibid, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan digunakan oleh peneliti untuk diolah serta diambil kesimpulan.[4]

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah calon penumpang atau pengguna jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng dengan jumlah rata-rata sebanyak 9.843.392 penumpang yang terhitung dari tahun 2015 – 2018.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[5] Jumlah sampel yang akan diambil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Slovin.[6]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Riduwan, 2005

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Batas toleransi kesalahan 5% atau 0,05

[4]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 115
[5]Ibid, 81
[6]Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jumlah sampel yang diambil :

$$n = \frac{9.843.392}{1 + 9.843.392\ (0{,}05)2}$$

$$= \frac{9.843.392}{1 + 9.843.392\ (0{,}0025)}$$

$$= \frac{9.843.392}{1 + 24.608{,}48}$$

$$= \frac{9.843.392}{24.609{,}48}$$

$$= 399{,}983746$$

$$n = 400\ (dibulatkan)$$

Dengan menggunakan *Error* atau batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebanyak 399,98 dan akan dibulatkan menjadi 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* yakni dengan memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Jenis teknik yang digunakan adalah *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap anggota dalam suatu populasi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. [7]

[7]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana Premadena Group, 2013), 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan.[8] Menurut Gozhali, variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Variabel Bebas

   Variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas juga biasa disebut dengan variabel independen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan.

b. Variabel Terikat

   Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat biasa disebut dengan variabel dependen.[9]

   Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara untuk mengukur variabel yang memungkinkan peneliti dalam mendapatkan data yang relevan. Definisi operasional di dalam penelitian ini adalah :

---

[8]Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*,(Bandung: CV Alfabeta, 2005)
[9]Imam Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*,(Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X_1)	Kesediaan konsumen untuk membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk barang atau jasa.	Kotler dan Amstrong : 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Kebutuhan (X_2)	Perusahaan mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen sebelum konsumen menyadari kebutuhannya.	Wiwik Andayani : 1. Kelengkapan fasilitas. 2. Memberikan informasi yang dibutuhkan. 3. Memenuhi kebutuhan sesuai *trend.* 4. Mampu memenuhi kebutuhan pra dan pasca penggunaan jasa.
Sistem Pembelian Tiket *Online* (X_3)	Proses penjualan dan pembelian yang didukung oleh komputer, terutama internet.	Zeithaml dan Parasuraman : 1. Efisensi. 2. Pemenuhan kebutuhan. 3. Ketersediaan sistem. 4. Privasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas Pelayanan (X_4)	Strategi yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan sistem pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry : 1. Berwujud. 2. Dapat diandalkan. 3. Daya tanggap. 4. Jaminan atau keyakinan. 5. Empati.
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada dengan dipengaruhi dua faktor yang berbeda, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.	Kotler dan Keller : 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif atau pilihan. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.

Sumber : Data Diolah, 2019

F. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data primer harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan.[1] Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk diberikan kepada responden. Data primer

[1]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuisioner yang didapatkan melalui responden.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas untuk mencari dan mengumpulkan datanya saja.[2] Data sekunder di dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur, seperti yang ada di *website* resmi PT KAI yaitu www.kai.id, media *online* dan informasi yang diperoleh dari PT KAI Daop 8 Surabaya berupa jumlah rata-rata pengguna kereta api. Data sekunder bersifat sebagai pendukung data primer. Data sekunder pada penelitian ini seperti sejarah perusahan, budaya perusahaan dan anak perusahaan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat menghasilkan dan mengolah data dengan tepat dan valid, maka pengumpulan data dilakukan dengan:

Kuisioner (Angket)

Kuisioner menjadi satu instrument penting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan

[2]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari responden.[3] Dalam penelitian ini akan menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Data diolah, 2019

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan pilihan jawaban "ragu-ragu" dengan tujuan menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Sehingga, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk mengetahui kepastian jawaban responden ke arah setuju atau tidak setuju.[4]

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, melakukan penyebaran secara manual dengan menggunakan kuisioner yang sudah dicetak dan diserahkan langsung kepada responden. Kedua, penyebaran kuisioner secara online dengan menggunakan "*google form*".

H. Uji Validitas

[3]Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), 77
[4]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan alat untuk menggali data ketika melakukan penelitian. [5]

Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan total skor setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *Pearson product moment corrrelation :*

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, 2014

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$:jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variable X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Adapun untuk kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila r hitung ≥ (pada tarif signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuisioner tersebut valid.

[5]Ibid, 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Apabila r hitung ≤ (pada tarif signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuisioner tersebut tidak valid.[6]

I. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau mungkin lebih. Di dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran cukup besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu untuk diperhitungkan. Koefisien *Cronbach Alpha* akan digunakan dalam pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Sumber : Siregar, 2015

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$: Jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 : Varians total

Kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini apabila nilai reliabilitas (r_{11}) > 0,6.[7]

[6]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov* apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.[8]

   b. Uji Linearitas

   Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan masing-masing variabel penelitian. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linier antara masing-masing variabel.[9]

   c. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji juga digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat dismpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.[10]

---

[7]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi 1, (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2013), 57
[8]Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 13
[9]Ibid, 98
[10]Ibid, 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan begitupula sebaliknya.[11]

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan tiga atau lebih variabel bebas. Peneliti akan menggunakan rumusan :

$$Y = a+b_1+X_1+b_2+X_2+b_3+X_3+b_4+X_4+e$$

Keterangan :

Y	: Variabel terikat
a	: Konstanta
b_1,b_2,b_3,b_4	: Koefisien regresi
X_1	: Harga
X_2	: Kebutuhan
X_3	: Sistem Pembelian Tiket *Online*
X_4	: Kualitas Pelayanan
e	: error

[11]Ibid, 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel dependen, dengan melihat derajat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu sebaliknya.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.[12] Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu sebaliknya.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.[13]

[12]Ibid, 122
[13]Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik.* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang lebih dikenal masyarakat dengan PT KAI (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa khususnya transportasi darat.

Sejarah awal perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pembuatan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) pada tahun 1864. Sementara itu, pemerintah Hindia-Belanda membangun jalur kereta api melalui *Staatssporwagen* (SS) pada tahun 1875 dengan rute Surabaya-Pasuruan-Malang. Selain di Pulau Jawa, pembangunan jalur kereta api juga dilakukan di Aceh pada tahun 1876, Sumatera Utara pada tahun 1889, Sumatera Barat pada tahun 1891, Sumatera Selatan pada tahun 1914 dan Sulawesi pada tahun 1922. Hingga akirtahun 1928 panjang jalur kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan rel sepanjang 4.089 milik pemerintah dan 3.375 milik swasta.

Beberapa hari setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia, dilakukan pengambil alihan stasiun dan Kantor Pusat Kereta Api Bandung pada 28 September 1845 yang dikuasai Jepang dan diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia. Hal tersebut juga menandai berdirinya Djawatan Kereta Api (DKARI).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan Konferensi Meja Bundar (KMB) pada tahun 1949, dilakukan pengembil alihan aset-aset milik Pemerintah Hindia Belanda dan pergantian nama DKARI menjadi DKA dan berganti lagi menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pemerintah kemudian mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) pada tahun 1971. Kemudian dalam rangka meningkatkan jasa pelayanan angkutan, PJKA berganti menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) pada tahun 1991. Perumka kemudian berganti menjadi Perseroan Terbatas pada tahun 1998 atau yang saat ini dikenal dengan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

2. Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Kereta Api Indonesia (Persero)
Jenis Perusahaan	: Jasa
Alamat	: Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1, Bandung
Contact Center	: 121 / (021) 121
Office Phone	: (022) 4230031
Layanan Pelanggan	: cs@kai.id
Home Page	: www.kai.id

3. Visi dan Misi

Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :

Visi :

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misi :

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

4. Logo dan Budaya Perusahaan

1) Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Sumber : www.kai.id

Bentuk

Garis Melengkung : Melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI (Persero) dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

Anak Panah : Melambangkan nilai integritas yang harus dimiliki insan PT KAI (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.

Warna

Orange : Melambangkan proses pelayanan prima (Kepuasan Pelanggan) yang diitujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biru : Melambangkan semnagat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambahan ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

2) Budaya Perusahaan

a. Integritas *(Integrity)*

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

b. Profesional *(Professional)*

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

c. Keselamatan *(Safety)*

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Inovasi

Kami insan PT KAI (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

e. Pelayanan Prima

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

5. Anak Perusahan

1) PT Reska Multi Usaha (2003)
2) PT Railink (2006)
3) PT Kereta Commuter Indonesia (2008)
4) PT Kereta Api Pariwisata (2009)
5) PT Kereta Api Properti Manajemen (2009)
6) PT Kereta Api Logistik (2009)
7) PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015)

6. Wilayah Daerah Operasi (Daop)

1) Daop 1 Jakarta
2) Daop 2 Bandung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daop 3 Cirebon
4) Daop 4 Semarang
5) Daop 5 Purwokerto
6) Daop 6 Yogyakarta
7) Daop 7 Madiun
8) Daop 8 Surabaya
9) Daop 9 Jember
10) Divre I Sumatera Utara
11) Divre II Sumatera Barat
12) Divre III Palembang
13) Divre IV Tanjung Karang

7. Sejarah Stasiun Surabaya Gubeng

Stasiun Surabaya Gubeng (SGU) merupakan salah satu stasiun kelas besar tipe A yang berada di bawah naungan Daerah Operasi VIII Surabaya bersama dengan Stasiun Pasar Turi, Stasiun Wonokromo dan Stasiun Surabaya Kota. Stasiun Surabaya Gubeng diresmikan pada tanggal 16 Mei 1878 yang saat itu merupakan stasiun milik *Staats en Spoorwagen (SS)* sebagai bagian dari proyek pembangunan jalur kereta api Surabaya – Pasuruan. Pada awal operasinya, stasiun menggunakan persinyalan mekanik tetapi sekitar tahun 1970-1980 sistem persinyalan diubah menjadi elektrik.

Stasiun Surabaya Gubeng terbagi menjadi 2 yaitu Stasiun Surabaya Gubeng Lama dan Stasiun Surabaya Gubeng Baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun terbagi menjadi 2, letak kedua stasiun ini masih berada di satu wilayah. Stasiun Surabaya Gubeng Lama terletak di Jalan Stasiun Gubeng, sedangkan untuk Stasiun Surabaya Gubeng Baru terletak di Jalan Gubeng Masjid yang juga berada tepat di samping kantor Daerah Operasi (Daop) VIII Surabaya. Stasiun Surabaya Gubeng Baru diresmikan pada tanggal 7 Juni 1996 dengan bangunan stasiun seluas 13.671 meter persegi.

Stasiun Surabaya Gubeng merupakan stasiun terbesar di Surabaya dan Jawa Timur di bawah pengelolaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya. Stasiun ini terletak di ketinggian +5 di atas permukaan laut. Stasiun Surabaya Gubeng merupakan stasiun keberangkatan juga kedatangan utama kereta api dari Surabaya, khususnya yang melalui jalur selatan dan timur Pulau Jawa.

Bangunan stasiun lama ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Kota Surabaya karena ciri utama dari bangunannya berciri khas *Staats en Spoorwagen* (SS) dengan gaya Indisch dengan tembok tinggi kukuh yang pada gunungan atapnya diberi ornamen dari besi sesuai dengan yang terdapat di Stasiun Surabaya Gubeng Lama. Stasiun Surabaya Gubeng Lama juga pernah mengalami beberapa kali renovasi, yaitu pada tahun 1905 dan 1928.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Stasiun Surabaya Gubeng memiliki 6 (enam) jalur kereta api. Jalur 1 (satu) atau jalur paling barat sebagai jalur untuk keberangkatan kereta kelas ekonomi lokal ke arah selatan. Jalur 2 (dua) untuk kedatangan kereta kelas ekonomi lokal dari arah selatan. Untuk jalur 3 (tiga) dan 4 (empat) sebagai jalur singgah kereta kelas ekonomi selama proses langsiran lokomotif, parkir lokomotif ataupun kereta atau gerbong dan sebagai jalur langsung untuk kereta barang. Jalur 5 (lima) sebagai sepur lurus untuk kedatangan dan keberangkatan kereta api apabila jalur 6 terdapat kereta yang berhenti dan juga sebagai jalur langsung untuk kereta barang. Jalur 6 (enam) jalur paling timur untuk pemberangkatan dan kedatangan kereta api jarak jauh kelas eksekutif, bisnis, ekonomi dan campuran. Di utara jalur 6 terdapat jalur yang bercabang menuju Balai Yasa / bengkel kereta api Surabaya Gubeng.

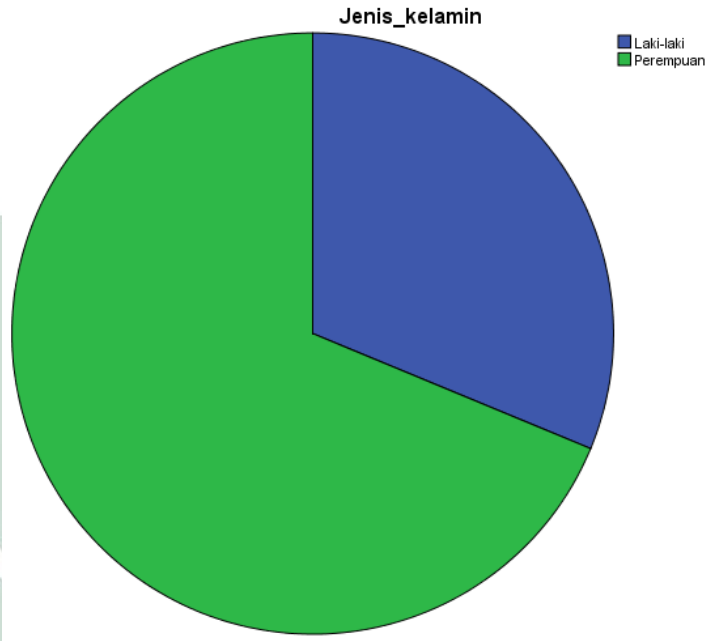
Hampir di setiap stasiun saat ini dilengkapi dengan papan penunjuk arah untuk memudahkan para calon penumpang untuk mengetahui ruang, nomor jalur ataupun fasilitas tertentu yang akan mereka butuhkan. Selain itu, saat ini juga sudah terdapat layar monitor informasi mengenai keberangkatan maupun kedatangan kereta api lengkap dengan waktunya yang terlihat seperti di bandara.

8. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yakni hampir sebagian besar masyarakat yang pernah menggunakan jasa kereta api. Dalam karakteristik responden ini, meliputi nama, jenis kelamin, usia, pernah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan jasa kereta api berapa kali dan pekerjaan. Untuk penyebaran kuisioner, jumlah yang disebar sebanyak 400 kuisioner.

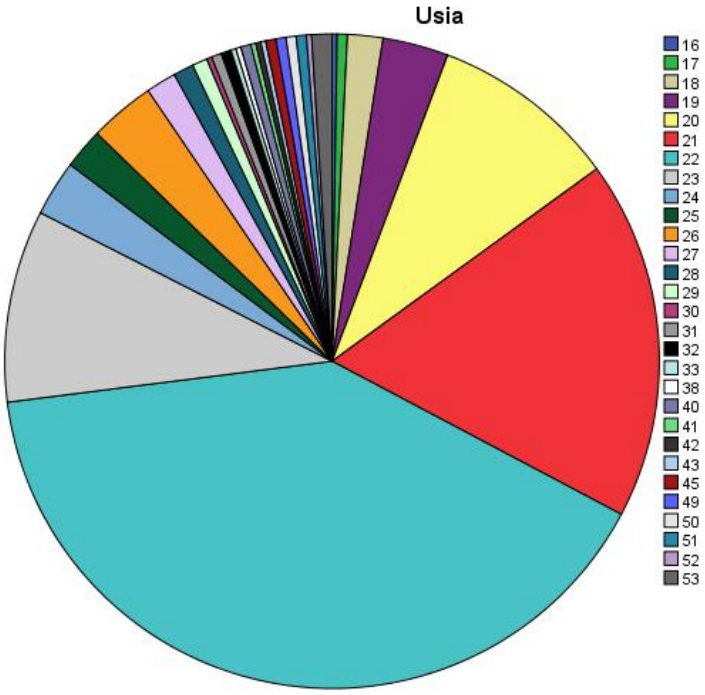


Gambar 4.2 Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data yang diperoleh dari 400 responden, dapat diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 125 orang dengan presentasi 31,3% dan untuk responden perempuan sebanyak 275 orang dengan presentasi sebesar 68,7%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

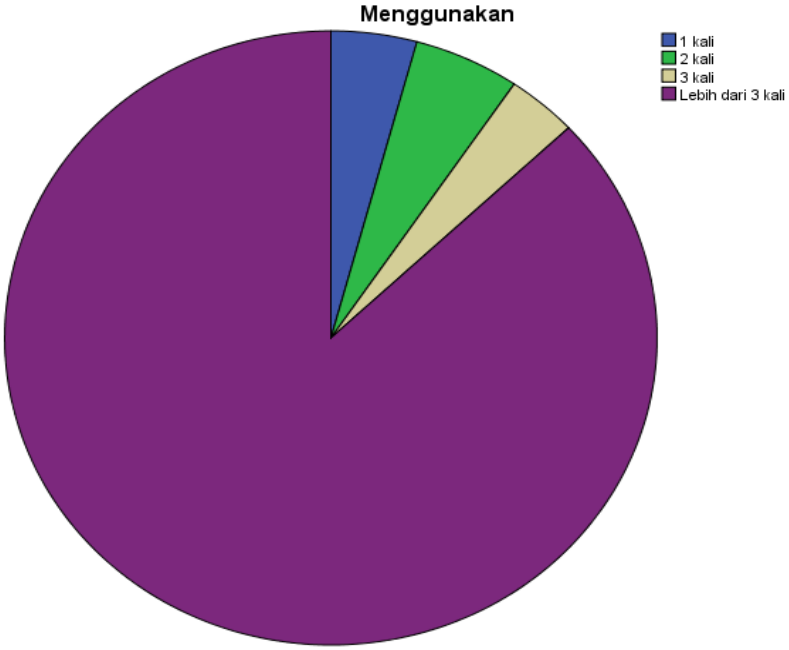


Gambar 4.3 Usia Responden

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data yang diperoleh, untuk usia responden yang terbanyak adalah 22 tahun sebanyak 161 orang dengan presentasi sebesar 40,3%, usia terbanyak kedua adalah usia 21 tahun sebanyak 71 orang, kemudian usia 23 tahun sebanyak 38 orang dan usia 20 sebanyak 37 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

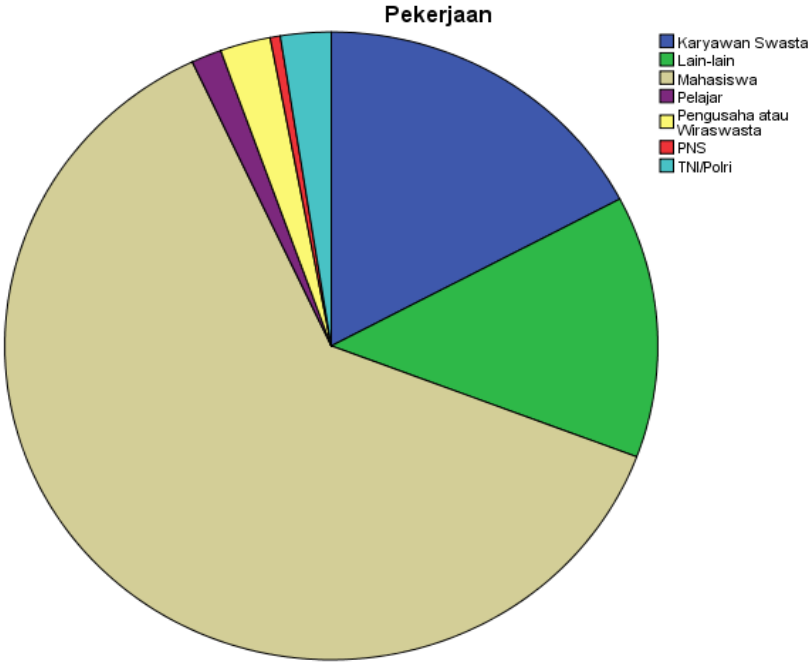


Gambar 4.4 Pernah Menggunakan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data yang diperoleh, untuk responden yang pernah menggunakan jasa kereta api lebih dari 3 kali dengan jumlah pengguna sebanyak 348 orang dengan presentase 87% menjadi yang terbanyak, sedangkan untuk yang menggunakan jasa kereta api 3 kali dengan 14 orang dengan presentasi 3.5% menjadi yang terkecil. Responden yang menggunakan jasa kereta api 1 kali sebanyak 17 orang dengan presentasi 4.3% dan yang pernah menggunakan jasa kereta api 2 kali sebanyak 21 orang dengan presentase 5.3%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

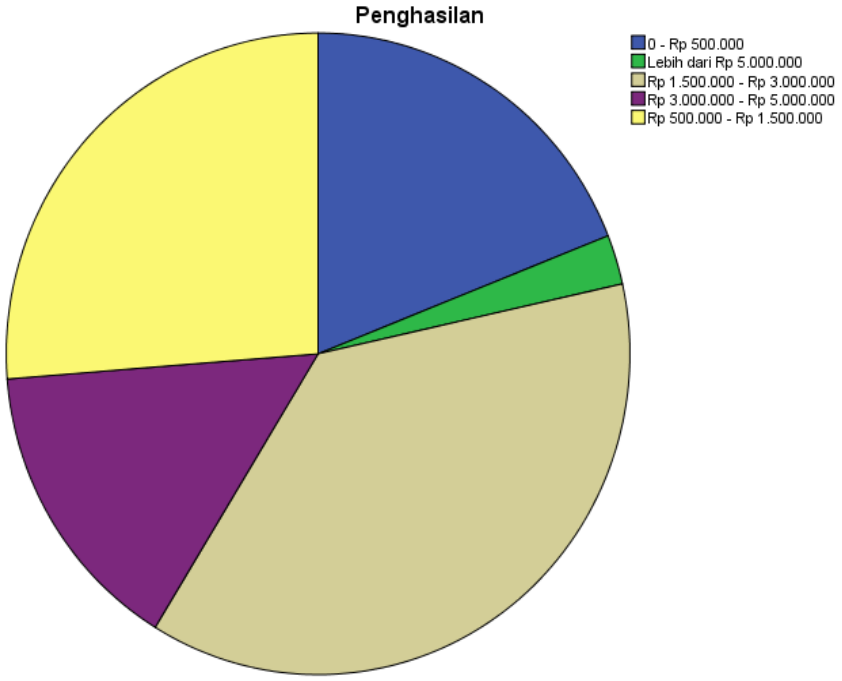


Gambar 4.5 Pekerjaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data dan hasil yang diperoleh, responden yang paling banyak menngunakan jasa kereta api adalah mahasiswa sebanyak 249 orang dengan presentase sebesar 62,3%, untuk karyawan swasta sebanyak 69 orang dengan presentase sebesar 17,3%, untuk lain-lain sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 13,5%, pelajar sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 1,5%, pengusaha atau wiraswasta sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 2,5%, PNS sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 0,5%, dan untuk TNI/Polri sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 2,5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.6 Penghasilan atau Uang Saku

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data yang diperoleh, untuk responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan 0 – Rp 500.000 sebanyak 76 orang dengan presentase sebesar 19%, responden dengan pengasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 2.5%, untuk responden dengan penasilan atau uang saku antara Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 149 orang dengan presentase sebesar 37.3%, untuk responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 60 orang dengan presentase sebesar 15%, untuk responden dengan penghasilan atau uang saku antara Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 105 dengan presentase sebesar 26.3%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan di dalam kuisioner tepat dan dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Validitas data diukur dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid. Jika sebaliknya r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X 1.1	0,05	0,361	0,701	Valid
2.	X 1.2	0,05	0,361	0,643	Valid
3.	X 1.3	0,05	0,361	0,775	Valid
4.	X 1.4	0,05	0,361	0,632	Valid

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga tersebut valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan (X_2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X 2.1	0,05	0,361	0,395	Valid
2.	X 2.2	0,05	0,361	0,898	Valid
3.	X 2.3	0,05	0,361	0,542	Valid
4.	X 2.4	0,05	0,361	0,625	Valid

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel kebutuhan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kebutuhan adalah valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Pembelian Tiket *Online* (X_3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X 3.1	0,05	0,361	0,436	Valid
2.	X 3.2	0,05	0,361	0,551	Valid
3.	X 3.3	0,05	0,361	0,613	Valid
4.	X 3.4	0,05	0,361	0,510	Valid

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel sistem pembelian tiket *online* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X 4.1	0,05	0,361	0,702	Valid
2.	X 4.2	0,05	0,361	0,683	Valid
3.	X 4.3	0,05	0,361	0,846	Valid
4.	X 4.4	0,05	0,361	0,859	Valid
5.	X 4.5	0,05	0,361	0,874	Valid

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel kualitas pelayanan memiliki r hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y 1	0,05	0,361	0,785	Valid
2.	Y 2	0,05	0,361	0,807	Valid
3.	Y 3	0,05	0,361	0,781	Valid
4.	Y 4	0,05	0,361	0,881	Valid
5.	Y 5	0,05	0,361	0,793	Valid

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel keputusan pembelian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut adalah valid.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen penelitian mulai dari variabel harga, kebutuan, sistem pembelian tiket *online*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian tidak terdapat pernyataan yang tidak valid, sehingga seluruh item dapat diikut sertakan pada proses selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuisioner disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r *Alpha*	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,604	Reliabel
2.	Kebutuhan (X_2)	0,611	Reliabel
3.	Sistem Pembelian Tiket *Online* (X_3)	0,635	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X_4)	0,844	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,868	Reliabel

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Dibuktikan dengan nilai r *alpha* lebih besar dari 0,60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	16.5565000
	Std. Deviation	.83463318
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.037
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.626

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Kuisionr yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diketahui nilai signifikan sebesar 0,626 > dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Linearitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Linearitas

Variabel	**Signifikan**	**Keterangan**
Harga (X_1)	0,378	Linear
Kebutuhan (X_2)	0,700	Linear
Sistem Pembelian Tiket *Online* (X_3)	0,441	Linear
Kualitas Pelayanan (X_4)	0,111	Linear

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai signifikan variabel harga sebesar 0,378, variabel kebutuhan sebesar 0,700, variabel sistem pembelian tiket online sebesar 0,441 dan variabek kualitas pelayanan sebesar 0,111 dimana seluruh nilai signifikan diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian jasa kereta api.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**
Harga (X_1)	0,773	1,294
Kebutuhan (X_2)	0,863	1,158
Sistem Pembelian Tiket *Online* (X_3)	0,732	1,367
Kualitas Pelayanan (X_4)	0,742	1,348

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,773 dan VIF sebesar 1,294, variabel kebutuhan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,863 dan VIF sebesar 1,158, variabel sistem pembelian tiket *online* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,732 dan VIF sebesar 1,367 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,348. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.317	.619		3.744	.000
X1Jumlah	.026	.037	.040	.706	.481
X2Jumlah	-.025	.034	-.040	-.744	.457
X3Jumlah	-.054	.039	-.082	-1.408	.160
X4Jumlah	-.034	.028	-.072	-1.246	.213

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini terkait dengan harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4{,}947 + 0{,}198X_1 – 0{,}037X_2 + 0{,}133X_3 + 0{,}487X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi lnier tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kostanta (β_0) = 4,947 menunjukan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas = 0 maka, nilai keputusan pembelian sebesar 4,947.
2. Nilai koefisien harga (β_1) = 0,198 menunjukkan jika harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,198 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien kebutuhan (β_2) = - 0,037 menunjukkan jika kebutuhan menurun satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,037 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien sistem pembelian tiket *online* (β_3) = 0,133 menunjukkan jika sistem pembelian tiket *online* meningkat satu satuan angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien kualias pelayanan (β_4) = 0,487 menunjukkan jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan menngkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487 dengan asumsi variabel lain konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Rangkuman Hasil Analisis Regeresi Linier Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi (β)**	**T hitung**	**Signifikansi**
Konstanta	4,947	4,672	0,000
Harga	0,198	3,247	0,001
Kebutuhan	-0,037	-0,628	0,530
Sistem Pembelian Tiket *Online*	0,113	1,933	0,054
Kualitas Pelayanan	0,487	9,372	0,000
F hitung = 53,500	Signifikansi = 0,000		
R = 0,593			
R Square = 0,351			
Adjusted R Square = 0,345			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.947	1.059		4.672	.000
	Harga	.198	.061	.147	3.247	.001
	Kebutuhan	-.037	.059	-.028	-.628	.530
	Pembelian_Tiket	.133	.069	.095	1.933	.054
	Kualitas_Pelayanan	.487	.050	.475	9.782	.000

n

dent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

a) Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H_1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_1 diterima, jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel

H_1 ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifkan untuk pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001< 0,05 atau 3,237 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang juga berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

b) Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H_2 : Kebutuhan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_2 diterima, jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > tabel

H_2 ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kebutuhan sebesar 0,530 > 0,05 atau -628 < 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti kebutuhan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

c) Hipotesis III

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H_3 : Sistem Pembelian Tiket *Online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_3 diterima, jika nilai signiikan < 0,05 atau t hitung > t abel

H_3 ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui jika nilai signifikan untuk variabel sistem pembelian tiket *online* sebesar 0,054 > 0,05 atau 1,933 < 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti bahwa sistem pembelian tiket *online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

d) Uji Hipotesis IV

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah :

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_4 diterima, jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel

H_4 ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui jika nilai signifikan untuk variabel kualtas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 atau t hitung 9,782 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji F

Hasil Uji F

Tabel 4.13

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	352.491	4	88.123	53.500	.000[b]
Residual	650.619	395	1.647		
Total	1003.110	399			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kebutuhan, Harga, Pembelian_Tiket

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

e) Uji Hipotesis V

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah :

H_5 : Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

H_5 diterima, jika nilai signifikan < 0,05 atau F hitung > F tabel

H_5 ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau F hitung < F tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh empat variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yaitu sebesar 0,000 < 0,05 atau F hitung 53,500 > F tabel 2,236. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti variabel Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593[a]	.351	.345	1.283

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kebutuhan, Harga, Pembelian_Tiket

Sumber : Kuisioner yang diolah dengan SPSS 23

Bedasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,345 hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 34,5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan pembahasan terkait hasil perhitungan pada bab 4. Dalam bab 4 peneliti telah melakukan serangkaian uji untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Penelitian ini difokuskan pada empat variabel independen yakni harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api dengan jumlah responden sebanyak 400. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga tiket yang rendah dan tinggi, mempengaruhi keputusan pembelian jasa kereta api oleh calon pengguna jasa. Berikut ini alasan mengapa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api :

1. Dari beberapa kuisioner yang sudah terisi oleh responden, diketahui bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian jasa kereta api. Harga yang sedikit tinggi dengan tujuan jarak dekat masih menjadi pertimbangan tetapi ada juga yang mengganggap bahwa baik harga tinggi atau rendah akan tetap memilih untuk menggunakan jasa kereta api karena akan lebih cepat sampai tujuan dengan tepat waktu. Beberapa responden ada juga yang memilih untuk menggunakan transportasi lain seperti bis dengan tujuan jarak dekat, tetapi ada juga yang tetap menggunakan jasa kereta api dengan jarak tempuh dekat karena lebih cepat sampai dan merasa tenangkarena pasti mendapatkan tempat duduk. Selain itu, ada juga yang memilih menggunakan kereta api karena harga pesawat yang saat ini sedang mahal.

2. Harga dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan yang akan didapatkan. Menggunakan jasa kereta api untuk saat ini dianggap sudah begitu mudah dilakukan mulai dari memesan tiket hingga sampai ke tempat tujuan. Fasilitas yang didapatkan di dalam kereta juga sesuai dengan harga tiket yang dipesan. Kereta api kelas eksekutif dianggap lebih nyaman dibandingkan dengan kereta kelas ekonomi karena pengguna jasa akan mendapatkan fasilitas yang sedikit berbeda, seperti selimut dan bangku yang lebih privat. Meskipun untuk saat ini di setiap gerbong sudah lengkap dengan tempat untuk mengecas, kamar mandi dan gerbong makan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian relevan dengan yang dilakukan oleh Andita Noorani[1] dan Angga Eko Prasetyo[2] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut relevan dengan peneliti yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api.

B. Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel kebutuhan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng. Hal tersebut juga bisa menunjukkan bahwa kebutuhan akan alat transportasi kereta api belum menjadi yang utama tetapi masih dapat dijangkau dengan menggunakan alat transportasi yang lain, seperti bis umum ataupun mobil pribadi. Menggunakan alat transportasi umum sebenarnya lebih dianjurkan karena diharapkan mampu mengurangi kemacetan dan mengantisipasi terjadinya kecelakaan lalu lintas akibat kelelahan. Meskipun begitu, saat ini pengemudi juga dimudahkan dengan banyaknya dibangun jalan tol sehingga tidak sedikit pula yang memilih menggunakan kendaraan pribadi. Pembangunan tersebut diharapkan akan mampu menghemat waktu perjalanan, terlebih untuk tujuan jauh dan dengan waktu tempuh yang lama. Di setiap tol juga tersedia *rest area* dimana fasilitas yang disediakan cukup lengkap, seperti mushola,

[1]Andita Noorani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Studi pada PT KAI Daop IV Semarang), 48

[2]Angga Eko Prasetyo, "Pengaruh Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Sindoro", 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SPBU, toilet, minimarket juga berbagai macam pilihan kuliner. Fasilitas tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masing-masing individu selama berada di *rest area*.

Kebutuhan merupakan keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan akan mampu memberikan kepuasaan tersendiri. Kebutuhan menjadi hal yang mendasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu sehingga akan membuat seseorang yang membutuhkan suatu barang atau jasa untuk melakukan keputusan pembelian. Selain karena kebutuhan, seseorang bisa saja melakukan keputusan pembelian karena ada keinginan dan bisa juga karena tuntutan gaya hidup yang mempengaruhinya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan semakin besar dan tinggi pula kebutuhan yang harus dipenuhi dan biaya yang harus dikeluarkan.

Hasil tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melissa Paendong dan Maria V. J. Tielung[3] yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kebutuhan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Sistem Pembelian Tiket *Online* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 , dapat diketahui bahwa variabel sistem pembelian tiket *online* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

[3]Melissa Paendong dan Maria V. J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado", 394

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembelian tiket *online* sebetulnya sudah memberikan kemudahan dan cukup membantu untuk pemesanan dan pembelian tiket terlebih di era digital saat ini.PT KAI sebagai penyedia jasa yang juga memberlakukan pemesanan tiket *online* diharapkan untuk lebih memperhatikan dan lebih mensosialisasikannya kepada masyarakat. Dengan adanya pemesanan tiket *online* saat ini juga masih sering dan banyak kita jumpai masyarakat yang antri hingga berjubel dan membentuk antrian yang sangat panjang ntuk mendapatkan tiket.

Pembelian tiket saat ini juga bisa dilakukan sendiri oleh calon penumpang menggunakan mesin yang tersedia di stasiun. Alat tersebut seperti yang berada di luar negeri. Alat tersebut digunakan untuk memesan tiket dengan memasukkan uang tunai ke dalam mesin dan calon penumpang kemudian bisa memilih akan menggunakan kereta apa dan bisa memilih jadwal keberangkatan sendiri. Selain itu, di era digital saat ini sudah sangat banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* dan sebagian besar aktifitas masyarakat pun tidak jauh dari penggunaannya. Meskipun tidak semua masyarakat bisa cepat dan langsung memahami cara penggunaannya. Banyak aktifitas yang terbantu dengan adanya kemudahan dan kemajuan teknologi saat ini, salah satu di antaranya adalah pembelian tiket *online* meskipun pada penelitian ini tidak berpengaruh secara langsung.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, di antaranya adalah masih minimnya sosialisasi dan pengetahuan untuk proses pemesanan tiket

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online, khususnya bagi orang tua. Untuk itu diharapkan bagi perusahaan untuk lebih mengenalkan salah satu kemudahan tersebut. Dengan adanya sistem pembelian tiket *online* ini juga diharapkan akan semakin merata penggunaannya karena juga akan menghemat penggunaan kertas dan kebersihan pun akan lebih terjaga. Hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan Rosyid Wasiun, Hari Susanta dan Bulan Prabawani[4] yang menyatakan bahwa *online reservation ticketing* atau pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi kelebihan tersendiri bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dan mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi puas dan bisa melakukan pembelian ulang.

Kelengkapan fasilitas yang tersedia di stasiun dan di dalam kereta api selama ini sudah cukup lengkap dan mampu membantu kesulitan yang dialami oleh konsumen. Selain kelengkapan fasilitas yang tersedia, kualitas pelayanan di stasiun ataupun gerbong juga berupa pelayanan yang diberikan

[4]Rosyid Wasiun, Hari Susanta, dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Pelayanan Ssitem Pembelian Tiket Online, Tarif dan Publikasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus pada PT KAI Daop 4 Semarang Tawang), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh para petugas. Keramahan dan ketanggapan dari masing-masing petugas juga menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen. Apakah petugas tanggap atas setiap kesulitan yang dialami oleh konsumen, apakah petugas mampu berkomunikasi dalam bahasa yang baik dan mudah dipahami, bagaimana masing-masing petugas di dalam membantu setiap konsumen juga menjadi petimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian jasa kereta api.

Kualitas pelayanan memang bukan menjadi satu-satunya faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian tetapi kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa istimewa dan dipehatikan. Semakin baik dan memuaskan pelayanan yang diberikan, konumen tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitan yang dilakukan oleh Farrah Anisya[5] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian jasa kereta api.

E. Pengaruh secara simultan Harga, Kebutuhan, Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas atau independen yaitu harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian jasa

[5]Farrah Annisya, "Kualitas Pelayanan PT KAI Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api", 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng. Selain itu, keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,345 atau 34,5% yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Menjadi pertimbangan dalam memberikan argumen yang tidak diteliti dalam penelitian juga memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian jasa kereta api adalah PT KAI merupakan satu-satunya perusahaan jasa di bidang transportasi kereta api. PT KAI tidak memiliki pesaing di bidang transportasi yang sejenis. Selain itu, sebagai perusahaan yang sudah berdiri sejak lama PT KAI juga terus berupaya untuk semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya. Ketika dulu di dalam gerbong kereta api banyak terdapat penjual dan pengamen, kemudian peraturan tersebut diubah demi kenyaman, keamanan dan kebersihan kereta. Penumpang akan merasa lebih nyaman selama perjalanan dengan gerbong yang bersih.

Dengan mengikuti perubahan dan perkembangan kemajuan teknologi saat ini, lain pula dengan proses pemesanan tiket kereta api saat ini, meskipun dalam penelitian ini sistem pembelian tiket *online* tidak berpengaruh secara signifikan tetapi secara bersamaan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen. Pemesanan tiket saat ini bisa dilakukan dimana saja melalui selama terhubung dengan intenet. Aplikasi yang dimiliki perusahaan, yakni KAI *Access.* Melalui apikasi tersebut diharapkan dapat membantu dan memberikan kemudahan bagi konsumen di dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan proses pemesanan dan pembelian tiket. Perusahaan juga memiliki akun media sosial seperti Instagram dan Twitter yang digunakan untuk membagikan informasi serta berita terbaru perusahaan yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen ketika tidak bisa langsung menuju ke stasiun untuk bertanya pada *customer service.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian jasa kereta api yang dibuktikan dengan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,237 > 1,966.
2. Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kebutuhan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,530 > dari 0,05 dan nilai t hitung -628 < 1,966.
3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel sistem pembelian tiket *online* terhadap keputusan pembelian jasa kereta api dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,054 > 0,05 dan nilai t hitung 1,933 < 1,966.
4. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,872 > 1,966.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng.

Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 53,500 > 2,236, serta hasil dari koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,345 yang berarti bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 34,5% oleh variabel harga, kebutuhan, sistem pembelian tiket *online* dan kualitas pelayanan lalu untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian maka saran yang dapat saya berikan terkait penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan perlu untuk kembali memperhitungkan berapa harga tiket untuk masing-masing perjalanan. Meskipun pada akhirnya harga tidak bisa diubah, perusahaan bisa dengan lebih mensosialisasikan harga tiket *go show* atau tarif khusus dimana harga tiket kereta akan turun 2 jam sebelum keberangkatan meskipun tidak semua perjalanan kereta disediakan tarif khusus.

   Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kereta api, iu berarti kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap konsisten dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan lebih baik lagi untuk meningkatkannya. Semakin baik kualitas yang diberikan akan semakin banyak konsumen yang merasa puas dan memilih untuk melakukan pembelian ulang. Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini, konsumen akan memilih untuk menggunakan jasa kereta api lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan ketika melakukan penelitian untuk lebih bisa mengeksplorasi suatu permasalahan dalam lingkup perusahaan ini atau perusahaan lain yang sejenis agar bisa dipecahkan dan bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan demi kenyamanan bersama.

Diharapkan untuk lebih memperluas variabel penelitian dengan menambahkan beberapa variabel lain yang lebih berpengaruh atau menghilangkan variabel yang tidak berpengaruh dengan harapan hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adisasmita, Rahardjo. 2014. *Analisis Kebutuhan Transportasi*. Makassar: Graha Ilmu.

Asri, Marwan. 1986. *Marketing.* Yogyakarta: UPP - AMP YKPN.

Andayani, Wiwik. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasaan Konsumen (Studi pada PT. KAI DAOP 8 Surabaya). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Wacana Vol. 13 No.1*.

Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.

Isnan, Muhammad Ariefian. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang". *Skripsi* -- Universitas Diponegoro, 2013.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marius, P. Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Parasuraman, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik.* Yogyakarta: MediaKom.

Salim, Abbas. 2000. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Semuel, Henata dan Wijaya, Nadya. 2009. Service Quality, Perceive Value Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 4, No. 1*.

Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Jakarta: Kencana Premadena Group.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: CV. Alfabeta.

----------. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: CV Alfabeta, 2005.

Suharso, Puguh.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis Pendekatan Filososfi dan Praktis.* Jakarta: PT Indeks.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sulistyaningrum, Utami. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tapannyaki Express”. Skripsi – Universitas Negeri Yoyakarta, 14.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id