

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN KERETA API
KALIGUNG BISNIS**



SKRIPSI

Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

**MAR'ATUS SOLEHAH
NIM :1M.06.1017**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KERETA API KALIGUNG BISNIS

Disusun oleh :

MAR'ATUS SOLEHAH
NIM : 1M.06.1017

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, 28 September 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Grace Tiana S.SE. Msi,Akt
NIDN : 0003107701

Drs. Hery Prasetya MM
NIDN : 0627026701

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KERETA API (KALIGUNG BISNIS)

Disusun oleh :

MAR'ATUS SOLEHAH

NIM : 1M061017

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank
BPD Jateng pada tanggal :

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Grace Tiana S.SE, Msi, Akt

NIDN : 0003107701

.....

2. Dr. H. Djoko Sudantoko, S. Sos, MM

NIDN : 0607084501

.....

3. Yanuar Rachmansyah SE, Msi

NIDN : 0620016901

.....

MENGESAHKAN
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S. Sos, MM

NIDN : 0607084501

ABSTRAK

Pemasaran jasa khususnya jasa PT. Kereta Api Indonesia (KAI) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari para karyawan yang bertugas mulai dari pintu masuk, petugas digerbong kereta api bahkan sampai pada kualitas pelayanan parkir kendaraan / mobil. Kualitas pelayanan dan harga dalam pemasaran jasa PT. KAI dapat menimbulkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis. (2) Untuk menganalisis pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis. (3) Untuk menganalisis pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 penumpang KA Kaligung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan terhadap minat beli konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen,.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam menggunakan Kereta Api Kaligung Bisnis”.

Maksud dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan gelar sarjana Program Strata 1 (S1) pada STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Tak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih karena telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, hingga selesainya pembuatan skripsi. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM. selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Heri Prasetya MM selaku Ketua Jurusan Menejemen, dan Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan kritik, saran hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Grace Tiana S. SE, Msi,Akt. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan meluangkan waktu, tenaga dan dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Segenap Dosen Pengajar STIE Bank BPD Jateng Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran berharga.

5. Alm.Ayah dan Ibu yang selalu memberikan motivasi, semangat, dorongan dan doa hingga skripsi ini selesai.
6. Teman-teman se Almamater dan di luar Almamater yang telah membantu dan memberikan masukannya selama ini.
7. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan, dan dapat memberikan ilmu yang berharga. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Semarang, September 2012

Penulis

Mar'atus Solehah

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Pembatasan Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Kerangka Pemikiran	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Pemasaran Jasa	13
2.1.3. Kualitas Pelayanan	15
2.1.4. Harga	18
2.1.5. Minat Beli Konsumen	22
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Definisi Konsep	29

3.2. Definisi Operasional	29
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Metode Analisis Data.....	32
3.5.1 Analisis Kualitatif	32
3.5.2 Analisis Kuantitatif	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan	38
4.1.2 Tugas Pokok Perusahaan	39
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.1.4 Profil Daerah Operasi IV Semarang	42
4.2 Analisis Deskripsi Variabel	44
4.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1).....	44
4.2.2 Harga (X_2).....	46
4.2.3 Minat Beli Konsumen (X_3).....	48
4.3 Analisis Kuantitatif	51
4.3.1 Uji Validitas dan Reliailitas	51
4.3.2 Regresi Linier Berganda	53
4.3.3 Uji F	54
4.3.4 Koefisien Determinasi	54
4.3.5 Pengujian Hipotesis Uji t	55
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Volume dan Pendapatan PT. KAI Rute Kaligung Bisnis Tahun 2010.....	3
Tabel 2.1	Istilah Penggunaan Harga	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1	Tanggapan 100 Responden tentang Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.2	Tanggapan 100 Responden tentang Harga	45
Tabel 4.3	Tanggapan 100 Responden tentang Minat Beli Konsumen.....	47
Tabel 4.4	Uji Validitas Indikator Variabel.....	50
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Indikator Variabel	50
Tabel 4.6	Persamaan Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.7	Pengujian F Test	52
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	40

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki wilayah yang luas dari Sabang hingga Merauke, serta memiliki banyak pulau dan laut yang luas. Untuk pergi ke suatu tempat di Indonesia, selalu diperlukan informasi mengenai alat transportasi yang bisa digunakan untuk menuju suatu daerah tersebut. Bahkan untuk menuju daerah yang terpencil, kita tidak bisa menuju ke sana dengan hanya menggunakan satu jenis alat transportasi, misalnya dari Jakarta ke Yahukimo, yang harus menaiki pesawat terlebih dahulu ke Jayapura, sebelum naik bus menuju Yahukimo. Setelah mengetahui alat transportasi yang perlu digunakan untuk menuju suatu tempat, kita perlu mengetahui berapa besar biaya yang diperlukan, kapan bisa berangkat ke sana, lama waktu yang diperlukan untuk pergi ke sana, serta informasi lain yang berkaitan dengan perjalanan dan alat transport. Maka dari itu, diperlukan adanya suatu sistem basis data yang memberikan informasi lengkap mengenai sistem transportasi kaitannya dengan perjalanan untuk mempermudah dan memperjelas pengaturan sistem transportasi di Indonesia.

Alat transportasi umum yang sering digunakan di Indonesia seperti kereta api, bis, angkutan umum (angkot), pesawat terbang dll. Pembuatan database mengenai perjalanan alat transportasi tersebut juga diperlukan, sehingga bisa memudahkan pengguna dalam mencari informasi mengenai alat transportasi yang akan mereka gunakan. Tantangan penataan sistem transportasi tidak hanya pada masalah teknologi, tetapi juga pada aspek-aspek perencanaan, manajemen, dan pengoperasian. Perlu juga disadari bahwa perkembangan ilmu dan teknologi di bidang transport pada beberapa tahun ke depan akan berkembang sangat pesat. Perkembangannya tidak hanya pada aspek teknologi mekanik dan elektrik, tetapi juga ditunjang oleh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang sangat cepat.

Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri transportasi dengan tingkat persaingan dan perubahan lingkungan tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsumen yang merasa cocok terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Ishak, 2005). Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

PT. Kereta Api Indonesia mempunyai fungsi pokok yang bersifat pelayanan pada pelanggan dan berorientasi pasar, baik kepada penumpang maupun barang yang dilayani untuk berpindah tempat dari suatu lokasi ke lokasi lain. Seiring dengan kemajuan teknologi dan memenuhi tuntutan penumpang, PT. Kereta Api melakukan berbagai perbaikan dengan menyediakan sarana transportasi yang lebih nyaman dan cepat akan tetapi tetap memperhatikan aspek keselamatan penumpang. Salah satu upaya peningkatan pelayanan adalah dengan dibukanya Kereta Api Kaligung Bisnis jalur jurusan Semarang – Pekalongan – Tegal.

Kehadiran Kereta Api Kaligung Bisnis tentu tidak dikenal secara luas oleh masyarakat karena sarana transportasi darat terdahulu seperti bus antar kota baik kelas ekonomi maupun eksekutif, travel maupun jasa penyewaan mobil (*carter*) juga turut berusaha melakukan pembenahan diberbagai bidang. Untuk itu dalam rangka memunculkan minat beli konsumen, PT. Kereta Api melakukan berbagai macam strategi agar keberadaan Kereta Api Kaligung Bisnis semakin diketahui oleh masyarakat secara luas.

Ketidak berhasilan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Kaligung Bisnis dalam memenuhi target penumpang setiap bulan sudah seharusnya menimbulkan pemikiran mendalam bagi pihak manajemen karena hal tersebut menunjukkan minat beli yang tidak sesuai harapan. Disamping memenuhi kebutuhan hajat hidup orang banyak dalam transportasi, pihak PT. Kereta Api Indonesia (KAI)

juga harus mendapatkan keuntungan untuk memenuhi biaya operasional sehingga minat beli konsumen dalam menggunakan jasa transportasi melalui kereta api dapat ditumbuhkan. Permasalahan besar yang harus dihadapi oleh PT. KAI adalah karena kereta api tidak bisa berhenti di sembarang tempat (layaknya bus dan transportasi lain) sehingga setiap penumpang yang hendak menumpang kereta api harus menuju ke stasiun terlebih dahulu.

Hasil pengamatan sekilas mengenai volume dan pendapatan PT. KAI pada rute kereta api Kaligung Bisnis didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Volume dan Pendapatan PT. KAI Rute Kaligung Bisnis
Tahun 2010

BULAN	VOLUME		
	PROGRAM	REALISASI	%
Januari	38,590	27,863	72
Februari	28,289	19,793	70
Maret	38,454	30,119	78
April	34,593	29,667	86
Mei	37,653	33,794	90
Juni	43,690	35,928	82
Juli	47,187	39,412	84
Agustus	36,537	30,098	82
September	45,479	38,830	85
Oktober	37,594	26,898	72
Nopember	35,625	26,639	75
Desember	41,206	21,981	53

Sumber : PT.KAI DAOP IV Semarang, 2011

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama bulan Januari hingga Desember tahun 2010 rute Kaligung Bisnis telah mengalami fluktuasi setiap bulannya, pencapaian target cukup besar yaitu pada bulan Mei mencapai 90%. Namun kenaikan tersebut belum memenuhi target yang ditetapkan oleh PT. KAI karena sejak bulan Mei tahun 2010 jumlah penumpang Kaligung Bisnis justru terus mengalami penurunan. Pencapaian target operasi yang tidak dapat terpenuhi paling rendah pada bulan Desember hanya sebesar 53 %.

Untuk memperkuat pernyataan tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan (pra survei) pada bulan Juni tahun 2011 di stasiun Poncol kepada

penumpang yang menunggu kedatangan KA Kaligung Bisnis perjalanan Semarang – Tegal. Penumpang yang dijadikan sebagai responden pra survey adalah penumpang yang pernah menumpang KA Kaligung Bisnis sebelumnya.

Survei dilakukan terhadap 10 penumpang dengan hasil jawaban bahwa rata-rata responden memilih KA Kaligung Bisnis karena tidak ada pilihan lain. Alasan yang dikemukakan adalah harga yang relatif mahal dan jadwal pemberangkatan yang sering tidak tepat waktu. Selain itu tempat duduk yang kurang nyaman dan terbatas sehingga penumpang awal lebih mungkin mendapatkan kursi. Bagi penumpang yang tidak mendapat kursi, terpaksa menggelar koran sehingga terkesan tidak rapi. Suasana tersebut tidak jauh berbeda dengan KA Kaligung Ekonomi.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Dewa, 2009).

Hasil penelitian Rahma dan Yoestini (2007) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian dengan hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian Dewa (2009) mendapatkan hasil bahwa minat beli antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mencoba mengungkap kembali bagaimana minat beli konsumen atas penggunaan Kereta Api Kaligung Bisnis dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga.

Strategi yang dilakukan oleh Kereta Api (KA) Kaligung Bisnis adalah melalui kualitas pelayanan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat

memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* (citra) dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, dkk, 2000).

Pemasaran jasa khususnya jasa PT. Kereta Api Indonesia (KAI) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari para karyawan yang bertugas mulai dari pintu masuk, petugas digerbong kereta api bahkan sampai pada kualitas pelayanan parkir kendaraan / mobil. Pelayanan buruk dari karyawan dapat menyebabkan penumpang enggan menggunakan kereta api lebih lanjut. Demikian pula apabila pelayanan fisik, yaitu gerbong tidak nyaman, sering berhenti di stasiun tidak menutup kemungkinan penumpang akan pindah ke sarana transportasi lain yang memberikan kualitas pelayanan lebih baik. Oleh sebab itu, salah satu usaha untuk menjaga kualitas pelayanan sangat diperlukan.

Orientasi pada kualitas pelayanan karena beberapa hal, diantaranya : (1) penumpang akan merasa loyal kepada pelayanan jasa kereta api sehingga pihak PT. Kereta Api Indonesia (KAI), khususnya Kaligung Bisnis dapat mempertahankan pelanggan yang loyal agar tidak beralih ke sarana transportasi lainnya (2) Penumpang akan menceritakan mengenai kualitas pelayanan kereta api yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.

PT. Kereta api Indonesia (KAI), khususnya Kaligung Bisnis tidak hanya sebatas bagaimana menawarkan produk perusahaan semaksimal mungkin, namun lebih dari itu yaitu bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat terus menumbuhkan minat beli konsumen, memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan (Syahyunan, 2004).

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan strategi yang sangat diperhitungkan oleh konsumen karena harga akan berdampak pada kemampuan finansial penumpang dalam menggunakan jasa kereta api. Laksana (2008)

mengemukakan istilah harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang ditetapkan PT Kereta Api Indonesia (KAI) terhadap kereta api Kaligung Bisnis adalah sebesar Rp. 25.000,-. Harga tersebut tergolong di bawah standar karena tidak jauh berbeda dengan tarif transportasi lain, dimana tarif bus ekonomi jurusan Semarang-Tegal saat ini adalah Rp. 25.000,- sedangkan bus patas adalah Rp. 35.000,-. Sementara tarif travel berkisar antara Rp. 40.000,- hingga Rp. 70.000,- tergantung dari rute penumpang dan kebijakan pemilik travel.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas baik bagi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) maupun bagi penumpang. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya operasional meningkat (Syahyunan, 2004).

Pada kenyataannya strategi melalui kualitas pelayanan dan harga ternyata belum mampu menarik minat beli konsumen untuk menumpang menggunakan jasa kereta api Kaligung Bisnis. Menurut Bapak Andi, Staff Bagian Pemasaran PT. KAI mengatakan bahwa jumlah penumpang yang penuh pada hari-hari tertentu saja seperti hari sabtu dan minggu serta hari-hari libur. Sementara pada hari kerja biasa, jumlah penumpang belum mencapai target yang ditetapkan oleh PT. KAI (Hasil wawancara dengan Bapak Andi, bagian pemasaran, 2011).

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh yang didukung dengan survei pendahuluan menunjukkan bahwa masalah kualitas pelayanan menjadi pertimbangan yang paling utama bagi penumpang dalam menggunakan jasa kereta api Kaligung Bisnis yang kemudian di susul dengan masalah harga dimana kedua variabel sejalan dengan permasalahan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia sehingga ketiga variabel menarik untuk diteliti dalam penelitian ini dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Kereta Api Kaligung Bisnis”**.

1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini agar tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka perlu diberikan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis dipengaruhi oleh : kualitas pelayanan dan harga.
2. Sampel yang digunakan adalah responden yang sudah pernah menumpang kereta api Kaligung Bisnis.
3. Tahun penelitian adalah tahun 2011.

1.2.2 Perumusan Masalah

Pemahaman tentang nilai total dari suatu jasa sangat penting dalam memunculkan minat beli konsumen untuk menggunakan sebuah jasa, terutama jasa transportasi. Berdasarkan hasil pencatatan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam kurun waktu dua belas bulan diperoleh hasil bahwa kereta api Kaligung Bisnis telah mengalami jumlah kenaikan penumpang. Namun kenaikan tersebut belum sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis ?
2. Apakah ada pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis?
3. Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Berguna sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan membandingkan secara langsung antara teori dan kenyataan yang diperoleh dalam manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.
2. Untuk menambah pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi minat beli.

b. Bagi perusahaan

1. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.
2. Memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan minat konsumen dan mempertahankan loyalitas dalam penggunaan jasa.

c. Bagi STIE Bank BPD Jateng

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam melakukan pengembangan terhadap penelitian ini. Bagi peneliti lain yang meneliti kajian yang sama, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya

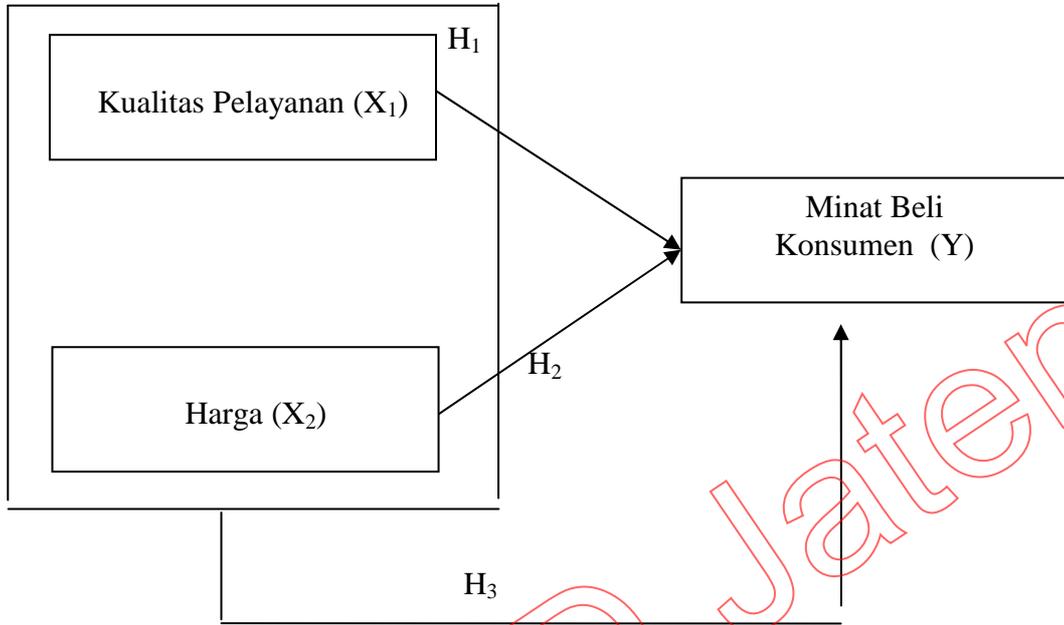
1.4 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan minat beli konsumen.

Berkaitan dengan harga, konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh konsumen tersebut. Sweeney (Dewa, 2009) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dewa (2009) dan Yoestini dan Rahma (2007)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (Laksana, 2008) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

Assauri (2003) mengatakan pemasaran adalah mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk dibidang ekonomi dan sosial. Selain proses sosial, pemasaran juga mencakup bidang manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Boyd, Walker dan Larreche (Dewa : 2009) memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sementara itu Kotler, dkk (Assauri, 2003) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*produk of value*) dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan usaha tentang bagaimana perusahaan dan organisasi-organisasi lainnya dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Perubahan yang menguntungkan ini dilakukan terhadap pelanggan atau konsumen yang sedang mencari pemenuhan atau kepuasan atas beberapa keperluan atau kebutuhannya.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 2003). Sedangkan Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) menyatakan bahwa pemasaran masih akan berlangsung terus setelah pelanggan membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk barang atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran untuk memberikan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Sementara itu, Tjiptono (2008) menjelaskan jasa dapat diartikan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pemasaran jasa merupakan setiap kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan jasa yang hendak dibutuhkan, menentukan harga jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran untuk memberikan kepuasan konsumen oleh satu pihak kepada pihak yang lain, namun tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Pemasaran jasa sendiri diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaiannya. Kedua dimensi tersebut adalah dimensi horizontal yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal, sedangkan dimensi vertical adalah mengukur tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Tjiptono (2008) menyatakan terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Konsumen akan mencari bukti dari kualitas jasa melalui tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang dapat dilihat. Oleh karena itu, program pemasaran dapat dilakukan dengan :

- a. visualisasi jasa, misalnya pemilik salon menggunakan komputer untuk menggambarkan hasil potong rambut yang akan terjadi.
- b. menekankan manfaat dari jasa bukan sekedar ciri-ciri jasa, misalnya panitia promosi suatu universitas tidak hanya menjelaskan fasilitas dan kemudahan yang ada di dalam universitas tersebut tetapi juga profil alumni yang sebagian besar berhasil mendapatkan pekerjaan.
- c. menciptakan merek tertentu untuk menambah kepercayaan.
- d. menggunakan nama seseorang yang terkenal.

2. *Heterogeneity/Variability*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized* output, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Masalah-masalah berkenaan dengan karakteristik inseparability dapat ditangani dengan sejumlah strategi, diantaranya :

- a. Manajemen sumber daya manusia. Proses rekrutmen, seleksi, serta pelatihandan pengembangan karyawan, terutama front-liners, menjadi aspek krusial yang mempengaruhi kemampuan perusahaan melayani pelanggan secara efektif dan efisien.
- b. Mengelola konsumen (*managing customers*). Agar penyampaian layanan nyaman dan menyenangkan, ada baiknya perusahaan mengkomunikasikan *script* (skenario) yang jelas menyangkut peran dan kewajiban setiap pelanggan selama proses penyampaian layanan.
- c. Mengelola lokasi layanan. Perusahaan berusaha menggunakan beberapa lokasi layanan (*multisite locations*), artinya layanan tidak berpusat disatu tempat saja dan karenanya mudah diakses dan relatif murah didatangi pelanggan.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Karakteristik jasa (pelayanan) menurut Kotler (Laksana :2008) dikelompokkan sebagai berikut, yaitu :

- a. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure tangible good*), misalnya sabun, pasta gigi, pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
- b. Barang berwujud dengan jasa pelayanan (*a tangible good with accompanying service*). Tawaran terdiri dari tawaran barang berwujud yang diikuti oleh suatu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen, misal adanya jaminan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang-barang jasa tambahan (*a mayor service*). Tawaran berupa pelayanan utama disertai dengan jasa pendukung misalnya penumpang diberi makan, koran dan lain-lain.
- d. Hanya jasa saja (*a pure service*). Tawaran yang pada pokoknya berupa jasa, misalnya : panti pijat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kotler mendefinisikan Kualitas Pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian kergaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Pelayanan bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan.

Tjiptono (2008) menjelaskan kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya jasa telekomunikasi dalam produk kartu pra bayar, maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya,

seperti layanan daya jangkau yang luas, kualitas sinyal yang jernih dan pemenuhan garansi.

Swastha dan Irawan (2006), mengemukakan bahwa pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok orang, artinya obyek yang dilayani adalah individu, pribadi-pribadi (seseorang) dan organisasi. Sedangkan pelayanan masyarakat (publik) adalah segala bentuk pelayanan sektor publik yang dilaksanakan aparatur pemerintah, termasuk aparat yang bergerak di bidang perekonomian dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Parasuraman dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) melampaui harapan konsumen (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) lebih rendah daripada harapan konsumen (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Laksana (2008) mengemukakan ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding the costumers* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

Dalam bukunya Fandi tjiptono ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya (2008) yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang di janjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.4 Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima konsumen, karena harga merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dan menentukan diterima tidaknya barang oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2003).

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain :

- a. Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi)
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan

Harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga akan dapat diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan kemampuan, mampu bersaing dengan pesaing lain dan harga sesuai dengan kualitas barang / jasa (Laksana, 2008). Peran penting harga dalam pertukaran pemasaran adalah berbeda. Jumlah rupiah yang sama dapat dipandang secara berbeda oleh individu dan segmen pasar yang berbeda, tergantung pada tingkat pendapatan dan variabel-variabel lainnya.

Selain itu jumlah rupiah suatu produk tertentu dapat dipandang secara berbeda oleh individu yang sama, tergantung pada apa yang menjadi sumber dana untuk pembayaran pembelian tersebut. Demikian pula halnya, harga sebenarnya dari suatu pembelian yang pembayarannya menggunakan kartu kredit dengan beban bunga 16 persen karena periode pembayarannya dapat diperpanjang sangat jauh berbeda dengan harga yang pembayarannya dilakukan secara tunai.

Jenis pekerjaan sehari-hari konsumen juga dapat mempengaruhi seberapa besar nilai sejumlah tertentu uang bagi mereka yang juga berpengaruh pada keinginan mereka untuk membelanjakan uang tersebut untuk produk atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi yang berbeda maka berbagai penggunaan istilah harga dalam kehidupan sehari-hari dapat dibedakan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Istilah Penggunaan Harga

Istilah harga	Manfaat yang dibeli/dibayar
<i>Tuition</i> (uang kuliah)	Jasa pendidikan
<i>Interest</i> (bunga)	Peminjaman, penyimpanan atau pemakaian uang
<i>Rent</i> (uang sewa)	Penggunaan peralatan atau tempat untuk periode waktu tertentu
<i>Fare</i> (ongkos/harga karcis/tiket)	Jasa transportasi
<i>Fee</i>	Jasa pengacara atau dokter
<i>Retainer</i>	Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu
<i>Toll</i>	Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal
<i>Salary</i> (gaji)	Jasa seorang eksekutif atau <i>white collar workers</i> lainnya
<i>Wage</i> (upah)	Jasa <i>blue collar workers</i>
<i>Commission</i> (komisi)	Jasa wiraniaga
<i>Dues</i> (iuran)	Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi

Sumber : Rangkuti (2002)

Catatan :

Dalam konteks yang negatif atau *illegal*, ada sejumlah istilah lain yang kerap dijumpai : sogokan, uang suap, uang pelicin, *black mail*, uang tebusan dan lain-lain

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan, apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen menetapkan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan barang tersebut, oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat. Harga dapat ditetapkan berdasarkan tipe program penetapan harga, antara lain :

1. Penetapan harga penetrasi

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program ini adalah :

- a. permintaan pasar bersifat elastis
- b. permintaan perusahaan bersifat elastis dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan oleh karena *cost disadvantages*
- c. perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinya lebih besar
- d. terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat
- e. terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga variabel *cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut :

- 1) menciptakan permintaan primer,
- 2) mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing

2. Penetapan harga paritas

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan fokus utama dalam

menerapkan strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga :

- a. permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis
 - b. perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing
 - c. tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
 - d. Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing
3. Penetapan harga premium

Penetapan harga di atas harga pesaing dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut :

- a. permintaan perusahaan bersifat inelastis
- b. perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih
- c. terdapat hambatan masuk yang sangat kuat
- d. keuntungan dari skala ekonomis relative sedikit, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum
- e. tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu bisa berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian atau berupa pelayanan, dukungan atau tanpa jaminan mutu dan dapat juga berupa jasa murni.

2.1.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Dewa, 2009). Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya. Proses membeli (*Buying Process*) akan melalui 5 tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*Need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses mencari barang (*Search*)
4. Proses evaluasi (*Evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*Decision*)

Minat beli konsumen merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu (Dewa, 2009). Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian Eva Sheilla Rahma dan Yoestini, tahun 2007, dengan judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Ndaru Kusuma Dewa, tahun 2009, dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. Variabel-variabel penelitian adalah kualitas produk, daya tarik promosi dan harga serta minat beli. Alat analisis yang digunakan adalah regresi dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian Puspita Ringga Sarah Jayati tahun 2010 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dalam menganalisis datanya. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Ponsel Samsung di Kota Surabaya.

Penelitian Zonna Yanuar Kusuma pada tahun 2011 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan dan Minat Beli. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Dasanti Jiwaning Winahyu pada tahun 2012 dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah). Variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, daya tarik iklan dan minat beli. Analisis data menggunakan uji regresi

linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eva Sheilla Rahma dan Yoestini (2007) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Citra Merek, Kualitas Layanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian
2	Ndaru Kusuma Dewa (2009), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli	Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga, Minat Beli	Kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli
3	Puspita Ringga Sarah Jayati (2010), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya	kualitas produk, harga dan minat beli ulang	harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Ponsel Samsung di Kota Surabaya
4	Zonna Yanuar Kusuma (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)	kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan dan Minat Beli	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
5	Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)	harga, kualitas produk, daya tarik iklan dan minat beli	persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

2.3 Pengembangan Hipotesis

Sebuah perusahaan dalam menumbuhkan minat beli konsumen atau minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, membutuhkan strategi yang terfokus dengan baik, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan *awareness* konsumen, pangsa pasar hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah produk tidak memiliki kelebihan yang memenuhi tiga atribut tersebut, maka keberadaan produk menjadi sangat lemah. Minat beli konsumen merupakan kemungkinan seseorang untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Doods, Monroe dan Grewal (Dewa, 2009) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Tingkat mutu yang sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas konsumen yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah daripada harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dewa (2009) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Salah satu

rangsangan yang diterima konsumen adalah melalui pemahaman akan kualitas pelayanan.

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. PT. KAI telah berupaya memberikan dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang akan diberikan kepada penumpang, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan kepada penumpang. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima.

Penelitian Rahma dan Yustini (2007) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dimana kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam penggunaan jasa transportasi kereta api Kaligung Bisnis sehingga hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₁ : Ada pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Hasil penelitian Dewa (2009) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Sweeney, dkk (1998) bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, akan tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Sementara harga menurut Johnson, dkk (Dewa, 2009) diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli

konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara hati-hati, bahkan akan membandingkan harga dengan kompetitor untuk melakukan pembelian.

Penumpang maupun calon penumpang menganggap harga yang mereka bayar sesuai dengan jasa yang mereka terima, tetapi mereka juga mempertimbangkan selisih harga dengan jasa transportasi lain. Selain itu jasa transportasi lain juga berpotensi untuk memberikan layanan yang baik pula sehingga berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam minat beli konsumen sehingga hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₂ : Ada pengaruh positif signifikan dari harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.

Dewa (2009) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Salah satu rangsangan yang diterima konsumen adalah melalui pemahaman akan kualitas pelayanan.

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. PT. KAI telah berupaya memberikan dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang akan diberikan kepada penumpang, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan kepada penumpang. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan

yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima.

Sementara harga menurut Johnson, dkk (Dewa, 2009) diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara hati-hati, bahkan akan membandingkan harga dengan kompetitor untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H₃ : Ada pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008).

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk / jasa (Laksana, 2008).

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Dewa, 2009).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, maka perlu adanya pengukuran variabel-variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2008)

- a. *Reliability*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*
- d. *Emphaty*
- e. *Tangibles*

2. Harga (Laksana, 2008)
 - a. Harga sesuai kemampuan
 - b. Harga bersaing dengan pesaing lain
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas barang / jasa
3. Minat Beli Konsumen (Dewa, 2009)
 - a. Minat Transaksional
 - b. Minat Referensial
 - c. Minat Preferensial
 - d. Minat Eksploratif

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu pengertian abstrak yang menunjukkan totalitas dari seluruh obyek penelitian (Sumodiningrat, 2004). Populasi dalam penelitian adalah penumpang yang menggunakan jasa transportasi kereta api Banyubiru Joglosemar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Kaligung Bisnis. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena PT. KAI tidak mencatat setiap konsumen yang membeli tiket kereta Api Kaligung. Selain itu juga PT. KAI tidak membatasi jumlah tiket yang dapat dibeli oleh satu orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Supardi (2005) merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Menurut pendapat Supranto, (1994), Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (e) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Dengan kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (Supranto, 1994) :

$$e = 1.96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar p tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara 0 – 1, maka besar p (1-p) maksimum dapat dicari :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

harga maksimum f (p) adalah :

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

- c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel :

$$n = [p(1-p)]^2 \left[\frac{z}{e} \right]^2$$

$$n = [p(1-p)]^2 \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

- d. Jadi besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 96,04 \approx 100.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hadi (2004) mengemukakan *purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat

populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam hal ini dasar pertimbangan pengambilan sampel adalah responden yang menggunakan jasa transportasi kereta api Kaligung Bisnis. Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Responden ditemui pada saat akan menumpang dan pada waktu menumpang kereta api Kaligung Bisnis
2. Sampel yang digunakan adalah responden yang sudah pernah menumpang kereta api Kaligung Bisnis
3. Tahun penelitian adalah tahun 2011

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penelitian yaitu konsumen penumpang kereta api Kaligung Bisnis.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuesioner ini diberikan kepada responden yang sedang menumpang kereta api Kaligung Bisnis. Peneliti menunggu hasil jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden sampai selesai, dan memberikan penjelasan kepada responden apabila dibutuhkan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini meliputi pembahasan tentang promosi, pelayanan dan harga terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Kaligung Bisnis.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam

kuantitas tertentu. Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Mengoreksi kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

2. *Coding*

Memberikan tanda/symbol atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kemudian dalam tiap kategori tersebut diberikan skor (*scoring* atau nilai) yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan berdasarkan skala likert.

3. *Tabulating*

Pengelompokan jawaban yang serupa dengan cara yang diteliti yang teratur, kemudian dihitung dan dijumlah berapa banyak peristiwa.

Bentuk analisis data kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. **Uji Validitas**

Analisis validitas menurut Singarimbun (1995) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Ghozali (2005), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menurut Arikunto (1996) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dilakukan dengan program komputer dari Santoso (2000). Kuesioner dikatakan reliabel apabila :

- r alpha positif dan r *alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.
- r alpha negatif dan r *alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005).

3. Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2005) analisis regresi berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya hubungan dari variabel independent (X) terhadap variabel (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Harga
α	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi

4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian kelayakan model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu minat beli.

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 = \beta \leq 0$: model yang dihasilkan tidak layak untuk memprediksi minat beli konsumen.

$H_a = \beta > 0$: model yang dihasilkan tidak layak untuk memprediksi minat beli konsumen.

a. Taraf nyata $\alpha = 95$ persen

b. Derajat kebebasan F tabel ($\alpha, k, n-k-1$)

Dimana :

$\alpha = 0.05$

$k =$ jumlah variabel bebas

$n =$ jumlah sampel

2. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Menghitung nilai F dengan rumus (Sudjana, 1988)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$R^2 =$ Koefisien determinasi berganda

$n =$ jumlah responden

$k =$ jumlah variabel bebas

4. Kesimpulan

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti model tidak layak digunakan untuk memprediksi. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti model layak digunakan untuk memprediksi.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Secara umum koefisien diterima untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*times series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinan yang tinggi (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui besarnya nilai *Adjusted R²* digunakan program SPSS versi 17.00 dalam proses penghitungannya.

6. Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17 pada *level of significant* atau $\alpha = 0,05$ melalui uji satu sisi, sehingga dapat dikemukakan kriteria uji t sebagai berikut :

- Uji satu sisi
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan ; $dk = n-k-1$
- Hasil Pengujian
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $p.value < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh

positif signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen.

- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $p.\text{value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen.

STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada awal perkeretaapian dikuasai oleh bangsa Indonesia, manajemen yang berlaku adalah versi kolonial Belanda, sedangkan sebutan perusahaan ketika itu "Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia" (DKARI), yaitu gabungan sejumlah perusahaan kereta api milik pemerintah Hindia Belanda yang bernama "Staats en Spoorwegen" (SS).

Dalam perkembangan selanjutnya, DKARI dirubah menjadi "Djawatan Kereta Api" (DKA), kemudian menjadi perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun 1971 dengan peraturan Pemerintah no. 61 tahun 1971, status Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) diubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (Perjanka). Dengan Peraturan Pemerintah no. 57 tahun 1990, kembali dilakukan perubahan status Perusahaan Jawatan Kereta Api (Perjanka) menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) yang diresmikan pada tanggal 2 Januari 1991.

Menurut Peraturan Pemerintah no. 19 tahun 1998 tanggal 3 Februari 1998 tentang pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) menjadi Perusahaan perseroan maka pada tanggal 1 Juni 1999 ditandatangani akte notaris no. 2 sebagai akte pendirian PT.KAI (Kereta Api Indonesia) dan pada tanggal 4 Juni 1999, PT.KAI diresmikan. Maksud dari perubahan tersebut adalah disamping memberikan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) juga di tuntut untuk menghasilkan laba (*profit*). Dulu PT.KAI adalah BUMN tapi sekarang sudah berdiri sendiri yang tugas utamanya adalah menyediakan jasa transportasi. Jasa yang diberikan oleh PT.KAI antara lain:

1. Melaksanakan pengangkutan penumpang
2. Melaksanakan pengangkutan barang
3. Melaksanakan pengangkutan hewan

4.1.2 Tugas Pokok Perusahaan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 19 tahun 1998 PT.KAI memiliki tugas pokok menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang melalui jalan rel. Selain tugas pokok tersebut, sesuai dengan GBHN, PT.KAI juga diwajibkan untuk mengoptimalkan kapasitas angkut, modernisasi teknologi prasarana dan sarana, serta menyempurnakan manajemen dan mutu pelayanan jasa angkutan kereta api.

Misi Perusahaan

Berdasarkan tugas pokok tersebut, PT.KAI mengemban misi :

1. Mewujudkan transformasi yang bersifat masal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lain dan pemerataannya.
2. Mampu menghidupi diri sendiri dan memupuk keuntungan.

Visi Perusahaan

Penyediaan jasa kereta api sebagai pilihan utama dengan :

Seluruh lapisan masyarakat adalah pelanggan.

Berkembang dan terdepan dalam keselamatan dan keandalan.

Pelapor dalam pembangunan yang berwawasan lingkungan.

Karyawan bangga dan sejahtera.

Melalui semangat "TOP 21" yang merupakan "Railway Spirit For Strategic Change" untuk mencapai visi perusahaan :

Teknologi : Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan, kapasitas angkut, keandalan operasi dan nilai lebih pegawai.

Operasi : Keselamatan, ketepatan, kenyamanan yang tinggi dari operasi kereta api terpercaya sebagai sarana transportasi utama.

Pelayanan Prima : Perbaikan terus-menerus atas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2 (Dua) : Selain mengandung arti abad ke-21, juga berarti :

1. Kereta api merupakan alat utama dalam Sistranas.

2. Keuangan yang sehat menjamin pertumbuhan yang tinggi dan meningkatkan kemampuan seluruh sumber daya perusahaan.

1 (Satu) : Penyediaan jasa kereta api yang andal merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Pengorganisasian merupakan suatu fungsi manajemen yang dipandang sebagai alat yang dicapai oleh orang-orang atau anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama secara efektif. Suatu perusahaan yang menginginkan kemajuan dan sistem kerja yang teratur harus mempunyai susunan organisasi yang teratur pula. Jadi struktur organisasi merupakan hal yang penting didalam suatu perusahaan.

Dalam mengelola serta mengorganisir diantara bawahan dengan atasan, langkah pertama yang harus dikerjakan seorang pemimpin perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan apa yang harus dikerjakan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat dicapai. Kemudian langkah kedua adalah pembagian tugas pada tiap-tiap karyawan secara jelas sehingga tidak terjadi kerancuan dalam pelaksanaan tugas serta dapat mempertegas garis kewenangan. Untuk langkah yang ketiga yaitu antara satu karyawan dengan karyawan lain harus ditetapkan dengan jelas hubungannya. Hubungan yang tegas ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai suatu team kerja, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

PT KAI DAOP IV adalah wilayah operasional Kereta Api yang ada di Semarang. DAOP IV memiliki struktur lini dan staff, yang dipimpin oleh seorang kepala DAOP IV (KADAOP IV), bertanggung jawab tentang pelaksanaan tugas yang dibebankan oleh pemerintah melalui kepala wilayah usaha keret api di Jawa Tengah. Dalam melaksanakan tugasnya KADAOP IV di bantu oleh :

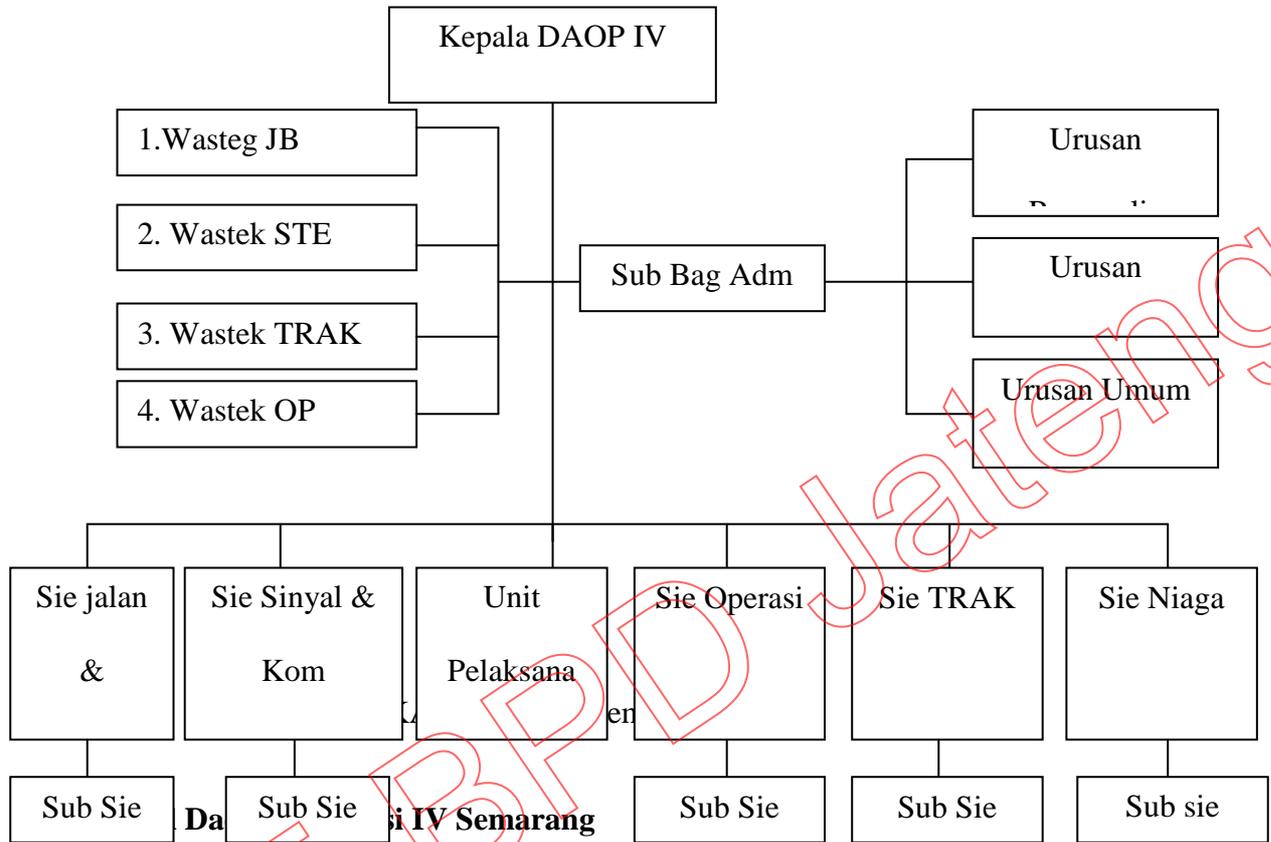
1. Kepala bagian administrasi yang mempunyai tugas pokok sebagai staff kepala DAOP IV Semarang yang bertanggung jawab atas seluruh urusan administrasi dan seluruh wilayah DAOP IV.

2. Kepala Sie Jalan dan Bangunan, bertugas pokok sebagai pembantu KADAOP IV serta bertanggung jawab dalam segala urusan jalan dan bangunan mimik PT KAI serta mempersiapkan rencana anggaran belanja, jalan dan bangunan juga mengawasi dan mengkoordinir pekerjaan yang menyangkut bidang jalan dan bangunan seluruh DAOP IV Semarang.
3. Kepala Sie Operasi , bertugas membantu Kepala DAOP IV Semarang serta bertanggung jawab di bidang lalu lintas perjalanan dan menjaga penyelesaian akhir penyelenggaraan lalu lintas.
4. Kepala staf Traksi, bertugas menyiapkan kereta penumpang atau kereta barang lokomotif.
5. Kepala Sie Niaga, mempunyai tugas dan bertanggung jawab dalam bidang pemasaran barang maupun pembinaan penumpang guna mencapai program yang ditentukan. Kepala Sie Niaga dibantu oleh ;
 - a. Kepala Sub Sie pemasaran penumpang dan Pembantu Kepala Sub Sie
 - b. Kepala Sub Sie prasarana barang
 - c. Kepala Sub Sie pembinaan langganan
6. Kepala Unit Pelaksana Teknis, tugas pokoknya adalah membantu KADAOP IV dalam mengatur atau menghitung kebutuhan pengawas di stasiun atau kebutuhan pegawai yang sedang mengalami diklat, serta bertanggung jawab secara langsung dalam menangani masalah operasional dan lainnya.

Untuk dapat lebih jelasnya, berikut struktur organisasi PT. Kereta Api Daerah Operasi IV Semarang:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Di dalam melayani jasa angkutan tersebut PT.KAI mempunyai tiga wilayah eksploitasi yang ada di Sumatera dan sembilan daerah operasi yang ada dipulau Jawa. Eksploitasi yang ada di Sumatera adalah :

1. Eksploitasi Sumatera Utara (ESU) berkedudukan di Medan
2. Eksploitasi Sumatera Barat (ESB) berkedudukan di Padang
3. Eksploitasi Sumatera Selatan (ESS) berkedudukan di Palembang

Sedangkan daerah operasi yang ada di Jawa adalah :

1. Daerah Operasi I berkedudukan di daerah khusus ibukota Jakarta
2. Daerah Operasi II berkedudukan di Bandung
3. Daerah Operasi III berkedudukan di Cirebon
4. Daerah Operasi IV berkedudukan di Semarang
5. Daerah Operasi V berkedudukan di Purwokerto
6. Daerah Operasi VI berkedudukan di Yogyakarta

7. Daerah Operasi VII berkedudukan di Madiun
8. Daerah Operasi VIII berkedudukan di Surabaya
9. Daerah Operasi IX berkedudukan di Jember

Daerah Operasi IV Semarang yang berkedudukan di Semarang dikepalai oleh seorang Kepala Daerah Operasi, mempunyai batas wilayah kerja dari Tegal sampai dengan Bojonegoro. Sehingga tiap bagian dinas dalam wilayah kerja Daerah Operasi IV Semarang terbagi menjadi 3 daerah pengawasan.

Kereta Api Kaligung bisnis sebagai salah satu kereta api andalan Daerah Operasi IV Semarang yang diberangkatkan dari Stasiun Poncol Semarang. Dengan diluncurkannya kereta api ini DAOP IV mengharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan kuantitas penyediaan sarana angkut kepada konsumen. Selama ini terdapat ketimpangan antara *supply* dan *demand* yang tidak seimbang. Permintaan konsumen akan ketersediaan jumlah tempat duduk sangat besar namun ketersediaan sarana dan prasarana milik PT. KAI tidak memadai. Selain itu, keberadaan kereta api Kaligung Bisnis diharapkan mampu menaikkan pendapatan Daerah Operasi IV yang selama ini tertinggal jauh dari Daerah Operasi yang lain.

Untuk menunjang keandalan operasi kereta api Kaligung, Daerah Operasi IV Semarang bagian traksi memiliki Dipo Kereta maupun Dipo Lokomotif sebagai tempat pemeliharaan rutin maupun pemeliharaan kerusakan ringan. Sedangkan untuk pemeliharaan secara berkala atau perbaikan kerusakan berat, Daerah Operasi IV Semarang memiliki Balai Yasa yang berfungsi sebagai bengkel yang berkedudukan di Tegal.

Kaligung adalah sebuah rangkaian [kereta api](#) di [Indonesia](#) yang melayani rute [Semarang Poncol-Tegal](#). Kereta api terdiri dari rangkaian kelas bisnis dan ekonomi, serta hanya berhenti di stasiun [Pekalongan](#) dan [Pemalang](#). Kereta ini memakai rangkaian KRD buatan [PT INKA](#). Sejak tanggal [19 April 2010](#), jalur KA Kaligung diperpanjang hingga [Slawi](#), untuk memenuhi kebutuhan masyarakat [Brebes](#), pada tanggal [17 Agustus 2009](#) KA Kaligung Bisnis dialih jalurkan menjadi Semarang poncol - [Brebes](#). Sejak 19 April 2010 KA Kaligung

bukan hanya sebagai KA Bisnis/Eksekutif, akan tetapi juga sebagai KA KRD bisnis dan Ekonomi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008).

Pada sektor jasa seperti KA Kaligung Bisnis, kualitas pelayanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan pelayanan maka semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasanya (Laksana, 2008). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kinerja layanan yang diberikan oleh PT.KAI Kaligung Bisnis, berikut ini:

Tabel 4.1
Tanggapan 100 Responden tentang Kualitas Pelayanan

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Reliability</i> (Keandalan)	5	5	34	34	46	46	15	15	0	0
<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	0	0	8	8	61	61	31	31	0	0
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0	0	9	9	65	65	26	26	0	0
<i>Emphaty</i> (Empati)	0	0	2	2	58	58	40	40	0	0
<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	0	0	7	7	67	67	26	26	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 di atas memberikan indikasi bahwa 39 % responden menyatakan *reliability* (keandalan) KA Kaligung Bisnis dalam memberikan pelayanan sudah cukup baik, yang ditunjukkan oleh 34 responden (34 %) menyatakan setuju dan 5 responden (5%) sangat setuju. Tetapi masih terdapat 46

responden (46%) yang netral dan 15 responden (15%) tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa petugas KA Kaligung Bisnis harus lebih baik lagi untuk selalu memberikan pelayanannya secara akurat.

Sebanyak 31 % responden menyatakan *responsiveness* (daya tanggap) KA Kaligung Bisnis dalam memberikan pelayanan belum baik, yang ditunjukkan oleh 38 responden (38 %) menyatakan tidak setuju dan di dukung dengan masih banyaknya responden yang menjawab netral sebesar 61 responden (61 %) . Hal tersebut mengindikasikan bahwa petugas KA Kaligung Bisnis belum mampu merespon keluhan atau permintaan penumpang dengan cepat.

Sebanyak 26 % responden menyatakan *assurance* (jaminan) KA Kaligung Bisnis dalam memberikan pelayanan kurang baik, yang ditunjukkan oleh 26 responden (26 %) menyatakan tidak setuju dan juga masih di dukung dengan responden yang menjawab netral atau ragu-ragu sebesar 65 responden (65 %). Hal tersebut mengindikasikan bahwa petugas KA Kaligung Bisnis kurang mampu dalam menjawab setiap pertanyaan sehingga mengurangi keyakinan penumpang untuk menggunakan jasa di waktu berikutnya.

Sebanyak 40 % responden menyatakan *emphaty* (empati) KA Kaligung Bisnis dalam memberikan pelayanan kurang baik, yang ditunjukkan oleh 40 responden (40 %) menyatakan tidak setuju dan juga masih terdapat banyak 58 responden (58 %) menyatakan netral. Hal tersebut mengindikasikan bahwa petugas KA Kaligung Bisnis kurang memahami permasalahan konsumen dan kurang memberikan perhatian secara personal.

Sebanyak 26 % responden menyatakan *tangible* (bukti fisik) KA Kaligung Bisnis dalam memberikan pelayanan kurang baik, yang ditunjukkan oleh 26 responden (26 %) menyatakan tidak setuju dan juga masih terdapat banyak 58 responden (58 %) yang menyatakan netral. Hal tersebut mengindikasikan bahwa petugas KA Kaligung Bisnis kurang memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di dalam gerbong.

Berdasarkan beberapa indikator mengenai kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan tidak setuju dan netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menganggap bahwa kualitas pelayanan pada KA Kaligung Bisnis adalah buruk. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh oleh petugas KA Kaligung Bisnis belum memberikan keunggulan secara menyeluruh sehingga asumsi yang diberikan menyatakan kualitas pelayanan KA Kaligung bisnis kurang bermutu. Buruknya kualitas pelayanan ini mengakibatkan rendahnya minat beli pada konsumen KA Kaligung Bisnis selama ini dan indikator buruknya ditunjukkan oleh kurangnya perhatian dari KA Kaligung Bisnis dalam memberikan pelayanan secara handal kepada konsumen, daya tanggap yang kurang cepat, kekurang pahaman karyawan sehingga belum mampu menjawab setiap pertanyaan yang muncul agar yakin dan tetap memakai jasa KA Kaligung Bisnis, belum mampunya karyawan KA Kaligung Bisnis memberikan perhatian secara personal dan memahami masalah tentang kereta yang mereka tumpangi, dan yang terpenting adalah kurang nyamannya fasilitas yang diberikan oleh KA Kaligung bisnis dalam gerbong yang mereka tumpangi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, telah terbukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KA Kaligung Bisnis kurang mampu untuk mencapai mutu gun memenuhi kebutuhan konsumen . Sehingga secara empiris ke lima indikator tersebut merupakan indikator yang sangat penting yang harus di benahi dalam meningkatkan kualitas pelayanan KA Kaligung Bisnis sehingga implikasi menejerial akan lebih difokuskan pada ke lima indikator kualitas pelayanan tersebut.

4.2.2 Harga (X₂)

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa (Laksana, 2008). Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai macam-macam barang atau pelayanan , yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Penilaian terhadap harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk menggunakan jasa kereta api. Semakin tinggi manfaat

yang diberikan, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa dan semakin besar pula konsumen bersedia mengorbankan hartanya. Berikut tanggapan responden tentang harga yang ditetapkan oleh PT. KAI Kaligung Bisnis.

Tabel 4.2
Tanggapan 100 Responden tentang Harga

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Harga sesuai kemampuan	2	2	59	59	36	36	3	3	0	0
Harga bersaing dengan pesaing lain	0	0	57	57	42	42	1	1	0	0
Kesesuaian harga dengan kualitas barang / jasa	0	0	9	9	79	79	12	12	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.2 di atas memberikan indikasi bahwa 61 % responden menyatakan setuju apabila harga tiket KA Kaligung Bisnis telah sesuai dengan kemampuan, yang ditunjukkan oleh 59 responden (59 %) menyatakan setuju dan 2 responden (2 %) menyatakan sangat setuju . Hal tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga tiket KA Kaligung Bisnis telah terjangkau dengan kemampuan konsumen.

Sebanyak 57 % responden menyatakan harga tiket KA Kaligung Bisnis telah bersaing dengan pesaing lain, yang ditunjukkan oleh 57 responden (57 %) menyatakan setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga tiket KA Kaligung Bisnis telah mampu bersaing dengan pesaing dari jenis transportasi lainnya seperti Bis dn Travel.

Responden menyatakan harga tiket KA Kaligung Bisnis tidak sesuai dengan kualitas barang / jasa, yang ditunjukkan oleh 12 responden (12 %) menyatakan tidak setuju dan masih banyaknya responden yang menjawab netral sebesar 79 responden (70 %). Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga tiket KA Kaligung Bisnis yang ditetapkan belum sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada penumpang.

Berdasarkan indikator-indikator variabel harga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menanggapi setuju dan netral

terhadap tiga indikator pertanyaan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh KAI untuk KA Kaligung Bisnis sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Para penumpang tentunya berharap agar pengorbanan yang telah dilakukan dengan mengeluarkan uang untuk membeli tiket sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Kesesuaian kemampuan dalam membayar harga tiket menunjukkan bahwa harga bukanlah masalah yang pelik untuk dipertimbangkan oleh para konsumen, harga tiket KA Kaligung Bisnis telah sesuai dengan kondisi pasar yang ada, walaupun apabila dibandingkan dengan kualitas yang diterima masih belum memadai. Hal tersebut dikarenakan harga tiket KA Kaligung Bisnis masih relatif lebih murah dibanding alat transportasi lain.

Strategi yang diterapkan oleh PT.KAI dalam kebijakan penentuan harga untuk KA Kaligung Bisnis bisa dikatakan berhasil. Dengan kata lain harga yang terjangkau membuat konsumen lebih berminat untuk memakai jasa KA Kaligung Bisnis tersebut daripada transportasi lain.

4.2.3 Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Dewa, 2009). Berikut tanggapan responden tentang minat beli konsumen yang ditetapkan oleh KA Kaligung Bisnis.

Tabel 4.3
Tanggapan 100 Responden tentang Minat Beli Konsumen

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Minat transaksional	9	9	68	68	21	21	2	2	0	0
Minat referensial	0	0	59	59	40	40	1	1	0	0
Minat preferensial	0	0	2	2	91	91	7	7	0	0
Minat eksploratif	0	0	9	9	74	74	17	17	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.3 di atas memberikan indikasi bahwa 78 % responden menyatakan KA Kaligung bisnis perlu memperhatikan indikator minat transaksional, yang terdiri dari 68 responden (68 %) menyatakan setuju dan 9 responden (9 %) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan minat untuk menggunakan KA Kaligung Bisnis.

Sebanyak 59 % responden menyatakan KA Kaligung bisnis perlu memperhatikan indikator minat referensial, yang terdiri dari 59 responden (59 %) menyatakan setuju dan 40 responden (40 %) menyatakan netral. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merekomendasikan KA Kaligung Bisnis kepada orang lain yang dikenal setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan kereta api tersebut.

Sebanyak 93 % responden menyatakan KA Kaligung bisnis perlu memperhatikan indikator minat preferensial, yang terdiri dari 91 responden (91 %) menyatakan setuju dan 2 responden (2 %) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun ada tawaran dari transportasi lain akan tetapi tidak menyurutkan keinginan sebagian besar responden untuk tetap menggunakan KA Kaligung Bisnis.

Responden menyatakan KA Kaligung bisnis perlu memperhatikan indikator minat eksploratif, yang terdiri dari 9 responden (9 %) menyatakan setuju, 74 responden (74%) menyatakan netral dan 17 responden (17 %) menyatakan tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hanya sebagian

kecil responden yang mencari informasi ketika hendak menggunakan KA Kaligung Bisnis, karena mereka sudah seringkali menggunakan KA Kaligung Bisnis sehingga tidak perlu mencari informasi lagi.

Secara keseluruhan berdasarkan beberapa indikator variabel minat beli konsumen dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan netral atas indikator-indikator minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang ditunjukkan melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat transaksional ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju akan adanya kecenderungan konsumen dalam membeli jasa . Minat referensial ditunjukkan dengan adanya kecenderungan konsumen untuk mereferensikan KA Kaligung Bisnis. Minat preferensial hanya dapat terjadi apabila terjadi sesuatu hal terhadap KA Kaligung Bisnis sehingga harus menggantinya dengan transportasi lain. Sementara minat eksploratif harus lebih diperhatikan karena masih banyaknya penumpang yang tidak mau mencari informasi KA Kaligung Bisnis untuk memenuhi kebutuhan transportasinya.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa pada intinya minat beli konsumen merupakan salah satu asset KA Kaligung Bisnis yang menunjukkan mahalanya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangun kepercayaan konsumen akan kualitas pelayanan seperti yang dijanjikan oleh KA Kaligung Bisnis harus melewati berbagai macam tantangan serta membutuhkan waktu yang cukup lama.

Minat beli konsumen akan terpelihara apabila KA Kaligung Bisnis dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga secara tepat . Disisi lain timbulnya minat beli konsumen dapat dilihat dari kesediaan selalu menggunakan KA Kaligung Bisnis, kesediaan konsumen untuk mempromosikan keberadaan KA Kaligung Bisnis, keengganan konsumen untuk mengganti sarana transportasi lain kecuali dalam kondisi terpaksa dan keengganan konsumen dalam mencari informasi seputar KA Kaligung Bisnis.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2005). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya indikator-indikator dalam variabel yang valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung $>$ nilai r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria statistiknya:

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada pengujian validitas variabel untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan minat beli konsumen hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil total korelasi pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

Tabel 4.4
Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	a. Reliability	0.891	0,197	Valid
	b. Responsiveness	0.853	0,197	Valid
	c. Assurance	0.751	0,197	Valid
	d. Emphaty	0.825	0,197	Valid
	e. Tangible	0.444	0,197	Valid
Harga	a. Harga sesuai kemampuan	0.893	0,197	Valid
	b. Harga bersaing dengan pesain lain	0.698	0,197	Valid
	c. Kesesuaian harga dengan kualitas barang / jasa	0.728	0,197	Valid
Minat Beli Konsumen	a. Minat transaksional	0.872	0,197	Valid
	b. Minat referensial	0.637	0,197	Valid
	c. Minat preferensial	0.721	0,197	Valid
	d. Minat eksploratif	0.637	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Ket. : pada tingkat kesalahan (α) dan $df = 97$ ($df = n - k - 1$)

$r_{\text{tabel}} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$)

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau reliabel untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS versi 17 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No.	Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan	0,812	0.60	Reliabel
2.	Harga	0,670	0.60	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen	0,662	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan minat beli konsumen ternyata diperoleh rata-rata nilai r Alpha lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian maka keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda antar variabel, maka dapat dilihat pada hasil SPSS melalui persamaan regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 4.6
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.959	0.857		8.124	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.299	0.057	0.495	5.225	0.000
	Harga	0.302	0.108	0.265	2.799	0.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat dari perhitungan pada tabel 4.6 di atas, maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.959 + 0.299X_1 + 0.302 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar = 6,959 mempunyai arti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga maka minat beli konsumen telah memiliki nilai tertentu. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel lain selain kualitas pelayanan dan harga
- b_1 (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) adalah positif yaitu sebesar = 0,299 hal ini menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah positif artinya semakin baik kualitas pelayanan mengakibatkan semakin tinggi minat beli konsumen.

- c. b_2 (nilai koefisien regresi harga) adalah positif yaitu sebesar = 0,302 hal ini menandakan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif artinya semakin tinggi persepsi konsumen pada harga mengakibatkan semakin tinggi minat beli konsumen.
- d. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah harga. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 0.302.

4.3.3 Uji F

Berikut hasil pengujian F test kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS.

Tabel 4.7
Pengujian F Test
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.943	2	45.972	45.204	.000 ^a
	Residual	98.647	97	1.017		
	Total	190.590	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut di atas terlihat bahwa pada hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 45.204 dengan hasil signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan DF pada angka 2 dan 97 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 3,09 sehingga nilai F hitung sebesar 45.204 > nilai F tabel sebesar 3,09 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana

ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menggunakan nilai *Adjusted R* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005: 88). Hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.472	1.00845

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.8 tersebut di atas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,472. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga dengan nilai sebesar 0,472 sedangkan sisanya sebesar 0,528 ($100 - 47,2 \% = 52,8 \%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya daya tarik promosi dan loyalitas konsumen.

4.3.5 Pengujian Hipotesis Uji t

4.3.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 5.225 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 pada tingkat kepercayaan atau batas yang bisa ditolerir untuk penelitian sosial sebesar 0,05 dan DF sebesar = 97 ($100-2-1$), sehingga t tabel diketahui sebesar 1,661. Dengan hasil nilai t hitung tersebut, maka nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5.225 > 1,661$.

Pengujian tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, artinya bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan KA Kaligung Bisnis semakin ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api tersebut.

4.3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan antara pengaruh harga terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2.799 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,006 pada tingkat kepercayaan atau batas yang bisa ditolerir untuk penelitian sosial sebesar 0,05 dan DF sebesar $= 97 (100-2-1)$, sehingga t tabel diketahui sebesar 1,661. Dengan hasil nilai t hitung tersebut, maka nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2.799 > 1,661$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengujian tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, artinya bahwa jika persepsi harga yang diberikan KA Kaligung Bisnis semakin baik maka minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api tersebut akan meningkat dikarenakan kebutuhan transportasi sangat dibutuhkan konsumen, sehingga berapapun harga yang diberikan oleh PT.KAI konsumen akan tetap memakai jasanya ketika mereka membutuhkan.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif artinya semakin baik kualitas pelayanan dan harga mengakibatkan semakin tinggi minat beli konsumen. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli menandakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Demikian halnya dengan jasa KA Kaligung Bisnis apabila mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas seperti: pelayanan petugas yang lebih akurat, kemampuan merespon keluhan atau permintaan penumpang dengan cepat, sikap sopan dan menjawab setiap pertanyaan penumpang dan perhatian secara penuh dari petugas kepada penumpang yang membutuhkan.

Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanan maka semakin berkualitas usaha tersebut, begitu pula sebaliknya sehingga KA Kaligung Bisnis selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memaksimalkan kualitas jasanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dewa (2009) bahwa kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya. Demikian halnya dengan penumpang KA Kaligung Bisnis tentunya berharap agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat diterima secara maksimal, sehingga penumpang benar-benar merasakan kepuasan dan berminat untuk terus menggunakan jasa KA Kaligung Bisnis.

Yoestini dan Rahma (2007) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas pelayanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian maka kualitas pelayanan terutama usaha yang bergerak dalam sektor jasa selalu identik dengan mutu usaha itu sendiri. KA Kaligung Bisnis dalam usahanya meningkatkan kualitas pelayanan akan berupaya semaksimal mungkin sehingga penumpang benar-benar merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanan maka akan semakin berkualitas usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian KA Kaligung Bisnis selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memaksimalkan kualitas jasanya.

Sementara itu harga juga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh harga adalah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga dimana harga bukan merupakan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan dalam rangka memilih sarana transportasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Wicaksono (2009) bahwa harga terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan. Menurut Fandy Tjiptono (1997) peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk

memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Dewa (2009) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal (1988) bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk apabila harganya dipandang layak oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membeli produk atau jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, akan tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

STIE BPD Jateng

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan dengan beta partisipasi sebesar 0,495 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau signifikan pada 0,000. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dari Kereta Api Kaligung Bisnis akan meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan beta partisipasi sebesar 0.265 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, atau signifikan pada 0,006. Hal ini berarti apabila persepsi harga semakin naik maka minat beli konsumen akan meningkat.
- c. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan kereta api Kaligung Bisnis ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen .

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan dari hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan antara lain :

- a. Pihak manajemen PT. KAI Semarang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :
 - (a) Menyediakan kotak surat untuk pengaduan atau komplain dari pelanggan terhadap jasa pelayanan perusahaan.
 - (b) Meningkatkan kecepatan pelayanan terutama dalam hal pembelian tiket.
 - (c) Memanfaatkan teknologi dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen misalnya dengan menyediakan penjualan tiket online.

- (d) Meningkatkan kemampuan petugas dalam melayani konsumen.
- b. Sedangkan saran yang dapat disampaikan kaitannya dengan harga PT. KAI dapat memberikan potongan harga terhadap konsumen yang loyal dalam menggunakan kereta api Kaligung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini kemungkinan ada suatu respon bias dari responden yang dapat disebabkan beberapa hal antara lain, kemungkinan responden tidak menjawab secara serius pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang diberikan.

Hasil uji kebaikan model dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, harga) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel minat beli konsumen sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% (100% - 52,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian yang akan mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda atau dengan membandingkan instansi lainnya. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya penggunaan variabel lebih banyak lagi dan disesuaikan dengan indikator yang ada. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan secara kuantitatif dengan variabel lain misalnya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Diharapkan pada penelitian yang akan datang, jumlah sampel yang digunakan lebih banyak. Dengan sampel yang relatif lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2003), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Azwar. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dewa, Ndaru Kusuma/ (2009) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Pemasaran*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Yayasan Psikologi Universitas Gajah Mada
- Ishak, Asmai (2005). *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*, *Jurnal Siasat Bisnis*. Yogyakarta : UII Press
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, Perencanaan*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elek Media Komputerindo
- Sudjana. (2001). *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*. Bandung : Tarsito
- Sumodiningrat, (2004). *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta : BPFE
- Supardi, (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press

Swastha, Basu (2003). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Swasta, Basu dan Hani Handoko (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu dan Irawan (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Syahyunan, (2004) *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan*, *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*

Tjiptono, Fandy (2008). *Service Manajemen*. Yogyakarta : Andy Offset

Yoestini dan Rahma (2007) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

Lampiran

STIE BPP Jateng

DAFTAR PERTANYAAN

Kepada

Yth. Bapak /Ibu

Di tempat

Bersama ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan Kereta Api KA Kaligung Bisnis.

Penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan skripsi dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Pada STIE Bank BPD Jateng di Semarang.

Atas bantuan serta kesediaan dari Bapak / Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner, kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 6 Juli 2011

Hormat Kami

Peneliti

Petunjuk :

Berikan tanda (X) untuk jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara yang dipilih yaitu alternatif jawaban seperti di bawah ini :

Jawaban :

SS	= Sangat Setuju	skor nilai 5
S	= Setuju	skor nilai 4
N	= Netral	skor nilai 3
TS	= Tidak Setuju	skor nilai 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	skor nilai 1

A. Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah petugas Kereta Api Kaligung Bisnis mampu untuk selalu memberikan layanan secara akurat?					
2.	Apakah petugas Kereta Api Kaligung Bisnis mampu merespon keluhan / permintaan anda dengan cepat?					
3.	Apakah pelayanan yang diberikan karyawan Kereta Api Kaligung Bisnis sopan dan mampu menjawab setiap pertanyaan untuk meyakinkan anda agar tetap memakai jasanya?					
4.	Apakah petugas pelayanan Kereta Api Kaligung Bisnis memahami masalah konsumennya dan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen?					
	Apakah fasilitas di Kereta Api Kaligung Bisnis bersih dan nyaman?					

B. Harga (X₂)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah harga tiket Kereta Api Kaligung Bisnis terjangkau dengan kemampuan konsumen?					
2.	Apakah Harga tiket Kereta Api Kaligung Bisnis bersaing dengan transportasi lain ?					
3.	Apakah harga tiket Kereta Api Kaligung Bisnis sepadan dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan?					

C. Minat Beli Konsumen (Y)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah sebelumnya anda mempunyai kecenderungan minat untuk menggunakan KA Kaligung Bisnis ?					
2.	Apakah anda akan merekomendasikan Kereta Api Kaligung Bisnis kepada orang yang anda kenal setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan Kereta Api Kaligung Bisnis?					
3.	Walaupun ada tawaran transportasi lain, apakah anda tetap ingin menggunakan Kereta Api Kaligung Bisnis?					
4.	Apakah anda berusaha mencari informasi Kereta Api Kaligung Bisnis untuk memenuhi kebutuhan transportasi anda?					

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Netral	46	46,0	46,0	61,0
	Setuju	34	34,0	34,0	95,0
	Sangat Setuju	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	31,0	31,0	31,0
	Netral	61	61,0	61,0	92,0
	Setuju	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	26	26,0	26,0	26,0
	Netral	65	65,0	65,0	91,0
	Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	40	40,0	40,0	40,0
	Netral	58	58,0	58,0	98,0
	Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	26	26,0	26,0	26,0
	Netral	67	67,0	67,0	93,0
	Setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	36	36,0	36,0	39,0
	Setuju	59	59,0	59,0	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	42	42,0	42,0	43,0
	Setuju	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Netral	79	79,0	79,0	91,0
	Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	21	21,0	21,0	23,0
	Setuju	68	68,0	68,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	40	40,0	40,0	41,0
	Setuju	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	91	91,0	91,0	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17,0	17,0	17,0
	Netral	74	74,0	74,0	91,0
	Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

STIE BPD Jateng

Correlations

Correlations

		x1	x11	x12	x13	x14	x15
x1	Pearson Correlation	1	,891**	,853**	,751**	,825**	,444**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	,891**	1	,767**	,565**	,588**	,344**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	,853**	,767**	1	,519**	,796**	,115
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,253
	N	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	,751**	,565**	,519**	1	,657**	,123
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,224
	N	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	,825**	,588**	,796**	,657**	1	,133
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,188
	N	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	,444**	,344**	,115	,123	,133	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,253	,224	,188	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x11	3,2900	,78232	100
x12	2,7700	,58353	100
x13	2,8300	,56951	100
x14	2,6200	,52762	100
x15	2,8100	,54486	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	11,0300	2,696	,772	,720
x12	11,5500	3,341	,754	,730
x13	11,4900	3,646	,607	,775
x14	11,7000	3,566	,726	,745
x15	11,5100	4,475	,225	,870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,3200	5,291	2,30011	5

Correlations

Correlations

		x2	x21	x22	x23
x2	Pearson Correlation	1	,893**	,698**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x21	Pearson Correlation	,893**	1	,445**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	,698**	,445**	1	,156
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,121
	N	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	,728**	,593**	,156	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,121	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x21	3,6000	,58603	100
x22	3,5600	,51874	100
x23	2,9700	,45958	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	6,5300	,555	,676	,268
x22	6,5700	,874	,356	,731
x23	7,1600	,883	,456	,613

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,1300	1,488	1,21983	3

Correlations

Correlations

		y	y1	y2	y3	y4
y	Pearson Correlation	1	,872**	,637**	,721**	,637**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y1	Pearson Correlation	,872**	1	,402**	,579**	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,637**	,402**	1	,388**	,025
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,807
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,721**	,579**	,388**	1	,309**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,637**	,458**	,025	,309**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,807	,002	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

STIE BPPD Jember

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3,8400	,59831	100
y2	3,5800	,51601	100
y3	3,9500	,29729	100
y4	2,9200	,50612	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	10,4500	,836	,668	,404
y2	10,7100	1,279	,326	,676
y3	10,3400	1,419	,591	,569
y4	11,3700	1,286	,334	,669

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,2900	1,925	1,38750	4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	14,2900	1,38750	100
x1	14,3200	2,30011	100
x2	10,1300	1,21983	100

Correlations

		y	x1	x2
Pearson Correlation	y	1,000	,664	,580
	x1	,664	1,000	,637
	x2	,580	,637	1,000
Sig. (1-tailed)	y	.	,000	,000
	x1	,000	.	,000
	x2	,000	,000	.
N	y	100	100	100
	x1	100	100	100
	x2	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

		Model
		1
R		,695 ^a
R Square		,482
Adjusted R Square		,472
Std. Error of the Estimate		1,00845
Change Statistics	R Square Change	,482
	F Change	45,204
	df1	2
	df2	97
	Sig. F Change	,000

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,943	2	45,972	45,204	,000 ^a
	Residual	98,647	97	1,017		
	Total	190,590	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

		Model		
		1		
		(Constant)	x1	x2
Unstandardized	B	6,959	,299	,302
Coefficients	Std. Error	,857	,057	,108
Standardized Coefficients	Beta		,495	,265
t		8,124	5,225	2,799
Sig.		,000	,000	,006
Correlations	Zero-order		,664	,580
	Partial		,469	,273
	Part		,382	,204
Collinearity Statistics	Tolerance		,595	,595
	VIF		1,682	1,682

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2,982	1,000	,00	,00	,00
	2	,013	15,419	,53	,62	,00
	3	,006	23,067	,47	,38	1,00

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,0561	16,2544	14,2900	,96370	100
Std. Predicted Value	-2,318	2,038	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,112	,388	,168	,047	100
Adjusted Predicted Value	12,2289	16,1308	14,2934	,95542	100
Residual	-3,34957	1,74563	,00000	,99821	100
Std. Residual	-3,321	1,731	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,421	1,791	-,002	1,014	100
Deleted Residual	-3,55339	1,86916	-,00344	1,04751	100
Stud. Deleted Residual	-3,629	1,812	-,004	1,029	100
Mahal. Distance	,234	13,675	1,980	1,940	100
Cook's Distance	,000	,370	,017	,047	100
Centered Leverage Value	,002	,138	,020	,020	100

a. Dependent Variable: y