

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI Access (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Rizma Akbarani *)

Nur Hidayati **)

M. Khoirul ABS ***)

Email : rizmaakbarani75@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, price and lifestyle on the decision to purchase train tickets through KAI Access. Sampling was carried out on students in Malang City using the Malhotra formula so that a sample of 85 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that service quality, price and lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all variables have a significant positive effect on the dependent variable

Keywords: Quality Of Service, Price, Lifestyle Purchase Decision

Pendahuluan

Teknologi berperan penting dalam dunia bisnis, terutama dalam proses menyediakan barang, produk dan jasa yang diperlukan. Salah satu bukti peranan teknologi di bidang bisnis adalah penyediaan transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut manusia membutuhkan alat transportasi yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain.

Transportasi pada era modern saat ini berhasil meminimalisir hambatan jarak (*distance*) dan hambatan waktu (*time*). Kemajuan dan perkembangan transportasi pada era modern saat ini dapat mendorong dalam meningkatkan kebutuhan manusia melakukan perjalanan dengan frekuensi dan intensitas yang terus meningkat. Pada salah satu jenis transportasi darat yang terdapat di negara Indonesia adalah kereta api atau yang disebutkan dalam negara Indonesia adalah KAI (Kereta Api Indonesia).

PT. KAI (Kereta Api Indonesia) yang merupakan alat transportasi pada bidang transportasi darat tentunya akan terus mengembangkan teknologi pada saat ini. Perkembangan teknologi tersebut juga memunculkan banyaknya aplikasi-aplikasi terbaru untuk kebutuhan manusia salah satunya yang di munculkan oleh PT. KAI (Kereta Api Indonesia), yaitu aplikasi KAI Access.

KAI Access adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang telah dikembangkan dan diterbitkan oleh PT KAI (Kereta Api Indonesia). KAI Access adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Aplikasi ini tidak hanya untuk penjualan tiket tetapi beberapa fitur telah ditambahkan untuk kemudahan dan pelayanan kepada konsumen PT KAI (Kereta Api Indonesia) Persero. Pada aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia) yang dapat membuat pengembangan layanan aplikasi untuk kemudahan dalam pembelian tiket kereta api pada tahun 2015 dapat meningkatkan pembelian dengan pesat.

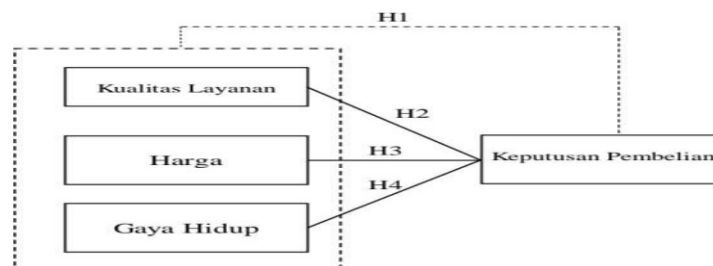
Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *non-probability sampling* dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Di Kota Malang. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *purposive sampling*, kemudian dihitung dengan menggunakan teori Malhotra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dan memperoleh hasil sebanyak 85 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas layanan, harga dan gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Metode Penelitian

Berdasarkan teori penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI *Access*.
- H2: Bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI *Access*.
- H3: Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI *Access*.
- H4: Bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI *Access*.

Landasan Teori

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, *Principle of marketing 12 E personal* 2008, Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk terdapat lima indikator yaitu: (1) Keputusan tentang merk (2) Keputusan membeli karena rekomendasi orang lain (3) Keputusan tentang jumlah produk yang dapat dibeli konsumen (4) Keputusan tentang waktu pembelian yang cukup lama (5) Keputusan dalam cara pembayaran.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan merupakan keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa dan sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas layanan merupakan salah

satu ujung tombak perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Zeithaml dkk (2011:11) ada indikator kualitas layanan terletak pada lima indikator yaitu: (1) Wujud Fisik (2) Keandalan (*reliability*) (3) Empati (*emphaty*) (4) Ketanggapan (*responsiviness*) (5) Jaminan (*assurance*).

Harga

Menurut Tjiptono (2019) bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai hubungan antara harga dan manfaat yang dirasakan dari suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Dedi Ansari Harahap (Harahap, 2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Harga sesuai dengan kualitas (3) Kesesuaian harga dengan manfaat (4) Harga sesuai kapasitas atau daya saing harga.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Pakpahan M (2016), Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93): (1) Kegiatan (*activity*) (2) Minat (*interest*) (3) Pendapat (*opini*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Pengujian kuesioner sebagai instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, berikut hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid sehingga data yang dihasilkan akurat. Hasil dari uji validitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Nilai Kmo (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.807	Valid
Harga (X2)	0.790	Valid
Gaya Hidup (X3)	0.672	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel kualitaslayanan, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian masing-masing variabel memperoleh nilai KMO > 0.50. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel yang akan diujikan kepada responden adalah valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Hasil dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.805	Reliabel
Harga (X2)	0.806	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.754	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai variabel kualitas layanan, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas $>$ *cronbach's alpha* sebesar 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel X dan Y atau setiap instrument dari variabel adalah reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data yang diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Hasil dari uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.70557096
Most Extreme Differences	Absolute	0.044
	Positive	0.044
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asym.sig* sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hasil dari uji multikolenieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Ringkasan Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Kualitas Layanan	0.528	1.892
	X2 Harga	0.374	2.676
	X3 Gaya Hidup	0.581	1.722

a. Dependen Variabel : y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan *VIF* $<$ 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan apabila model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
	X1 Kualitas Layanan	0.590
	X2 Harga	0.258
	X3 Gaya Hidup	0.811

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan

metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. pada variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil dari uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.952	3	125.317	41.541	.000 ^b
	Residual	244.354	81	3.017		
	Total	620.306	84			

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ atau 5% maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (kualitas layanan, harga dan gaya hidup) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil dari uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.427	1.625		2.109	0.038
X1 Kualitas Layanan	0.259	0.098	0.253	2.637	0.010
X2 Harga	0.282	0.130	0.247	2.166	0.033
X3 Gaya Hidup	0.581	0.128	0.416	4.550	0.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 3.427 + 0.259 X_1 + 0.282 X_2 + 0.581 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 7 dan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dihasilkanketerangan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel kualitas layanan (X1) didapatkan nilai Sig. $0,010 < 0,05$ yang dimanahal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan niali Sig. $0,033 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t variabel gaya hidup (X3) didapatkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang dimana halini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) disajikan padatable berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.779 ^a	0.606	0.591	1.73687

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,591, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel independent pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel sehingga menambah wawasan baru dan menambah jumlah responden agar lebih menggambarkan kondisi secara luas. Disarankan bagi perusahaan memperhatikan lagi kesesuaian harga dengan keputusan pembelian, kualitas layanan pada aplikasi yang diberikan untuk konsumen, gaya hidup yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen.

Referensi

- Fatharani, Afrida. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Giovinda, F., Ridwan, H., dan Pusporini, P. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) 1(0),470–485. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/887>
- Hadju, H. Z., dan Sitohang, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM),9(8),1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3469>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 6). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., dan Hardati, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com*. JIAGABI, 10(1), 102–109.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Rizma Akbarani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma