

## **Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Reservasi Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal**

Manajemen

**Agung Amin Aprianto<sup>1\*)</sup>, Mahben Jalil<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

\*Email: agung.apamin@yahoo.co.id

### **ABSTRAK**

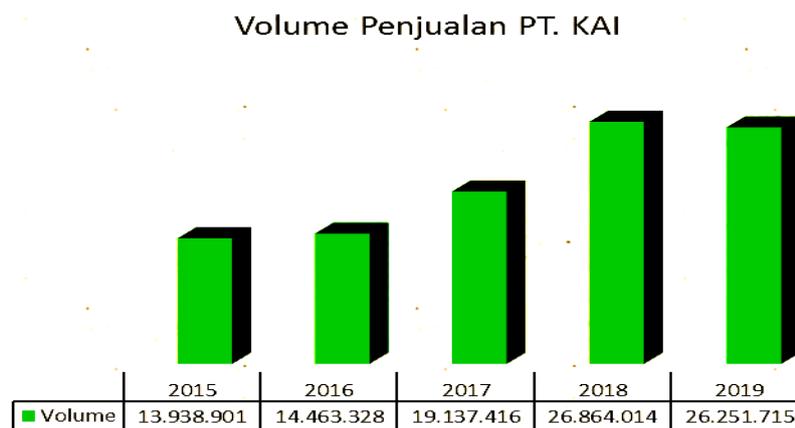
Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Reservasi Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui perbedaan peristiwa akuisisi terhadap return saham. 2). Untuk mengetahui perbedaan peristiwa akuisisi terhadap volume perdagangan saham. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji beda. Hasil penelitian ini adalah 1) berdasarkan hasil analisis uji beda dua rata-rata dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,761 > 0,05$ . 2) berdasarkan hasil analisis uji beda dua rata-rata dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,600 > 0,05$ . Kesimpulan penelitian ini adalah 1) tidak ada perbedaan return saham sebelum dan sesudah peristiwa akuisisi pada perusahaan multinational company yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2019. 2) tidak ada perbedaan volume perdagangan saham sebelum dan sesudah peristiwa akuisisi pada perusahaan multinational company yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2019.

**Kata Kunci:** Pelayanan Sistem Online, Tarif, Publikasi, Keputusan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dinilai dapat menghindari masyarakat dari kemacetan. Dalam memenuhi mobilitas masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menawarkan beberapa kelas yaitu kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi untuk kereta api jarak jauh serta kelas bisnis, ekonomi, Kereta Rel Diesel (KRD) dan Kereta Rel Listrik (KRL) untuk kereta api jarak dekat atau lokal. Transportasi darat yang terdiri dari berbagai jenis merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan perpindahan antar kota dan antar propinsi. Kereta api merupakan satu-satunya jenis transportasi darat yang memiliki kelebihan bebas dari kemacetan. Kota Semarang dan Kota Tegal sebagian kota-kota yang berada di jalur Pantai Utara Jawa yang semakin meningkat pertumbuhannya. Untuk melayani mobilitas

masyarakat antara kedua kota tersebut diperlukan angkutan massal, yaitu kereta api yang dapat mengurangi beban lalu lintas yang sering menyebabkan kemacetan di jalur Pantura Jawa. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengoperasikan Kereta Api Kaligung yang merupakan kereta api kelas ekonomi untuk melayani mobilitas penumpang dari Semarang menuju Tegal dan arah sebaliknya dengan waktu tempuh kurang lebih 2,25 jam. Dari situs resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) disebutkan bahwa kereta Kaligung merupakan kereta dengan tarif non-PSO (Public Service Obligation). Meskipun dengan tarif non subsidi (PSO), okupansi kedua kereta tersebut masih cukup tinggi mencapai 90%.



Sumber: Annual Report PT. KAI

**Gambar 1. Volume Penjualan PT. KAI**

Data di atas menggambarkan volume penjualan PT. KAI dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 volume penjualan PT. mencapai 13.938.901 juta rupiah. Volume penjualan di PT. KAI terus meningkat hingga tahun 2018 mencapai 26.864.014 juta rupiah. Namun pada tahun 2019 PT. KAI kembali mengalami penurunan penjualan tiket kereta, hingga volume penjualannya hanya sebesar 26.251.715 juta rupiah. Data penjualan tiket secara online di Stasiun Tegal pada bulan Januari 2020 di Stasiun Tegal sebanyak 20.689 tiket dari jumlah 36.240 tiket atau sekitar 57 % dari jumlah penjualan tiket. Pada bulan Pebruari penjualan melalui pemesanan online meningkat 7 % menjadi 22.425 tiket dari jumlah 36.170 tiket yang terjual. Sedangkan pada bulan Maret 2020 penjualan tiket secara online turun sebesar 2 % (dibandingkan dengan bulan Oktober) menjadi 22.890 tiket dari jumlah 38.950 tiket atau sekitar 59 % dari jumlah penjualan tiket. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan reservasi tiket kereta api Kaligung di Stasiun Tegal naik turun.

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 65-74

Pada saat pandemi Covid melanda, seluruh perjalanan kereta api penumpang di wilayah KAI Daop 4 Semarang berhenti beroperasi mulai 25 April 2020 termasuk kereta api Kaligung. Sedangkan kereta api yang masih beroperasi hanya untuk keperluan mengangkut logistic. penghentian sementara kereta api tersebut menyusul adanya Peraturan Menteri Perhubungan RI Nomor PM 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Transportasi Selama Masa Mudik Idul Fitri Tahun 1441 Hijriah dalam rangka Pencegahan Penyebaran Covid-19. PT Kereta Api Indonesia (KAI) kembali mengoperasikan kereta api (KA) jarak jauh dan KA lokal reguler untuk melayani masyarakat di masa new normal. Di Stasiun Tegal, Jawa Tengah, pelayanan dilakukan secara bertahap, baru perjalanan KA lokal, mulai 12 Juni 2020.

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam merencanakan strategi perusahaan. Dalam rangka mewujudkan pemasaran yang sukses, maka PT. Kereta Api Indonesia (Persero) perlu memahami perilaku pembelian penumpang. Keputusan dalam bidang pemasaran dapat dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan penumpang untuk membeli jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian penumpang merupakan salah satu bagian dari perilaku tersebut. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api secara online relasi Semarang–Jakarta terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi.

## **TIJAUAN PUSTAKA**

### **Hipotesis**

1. Diduga terdapat pengaruh pelayanan sistem online terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.
2. Diduga terdapat pengaruh tarif terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.
3. Diduga terdapat pengaruh publikasi terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.
4. Diduga terdapat pengaruh pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah semua pelanggan Ke-

reta Api Kaligung yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini data yang digunakan dikumpulkan dengan teknik kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah: Uji asumsi klasik, analisis regresi, uji metode successive interval, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

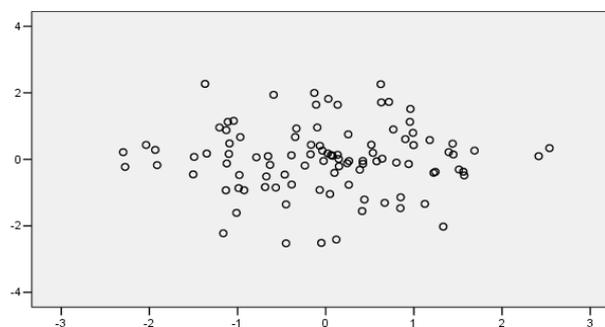
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pelayanan_X1	,544	1,840
	Tarif_X2	,502	1,992
	Publikasi_X3	,523	1,911

a. Dependent Variable: Kpts

Dari hasil perhitungan uji asumsi klasik pada bagian *collinearity statistic* terlihat untuk ketiga variabel independen, angka VIF yaitu sebesar 1,840; 1,992; dan 1,911 yang lebih kecil dari 10 sehingga tidak melebihi batas nilai VIF yang diperkenankan yaitu maksimal sebesar 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas

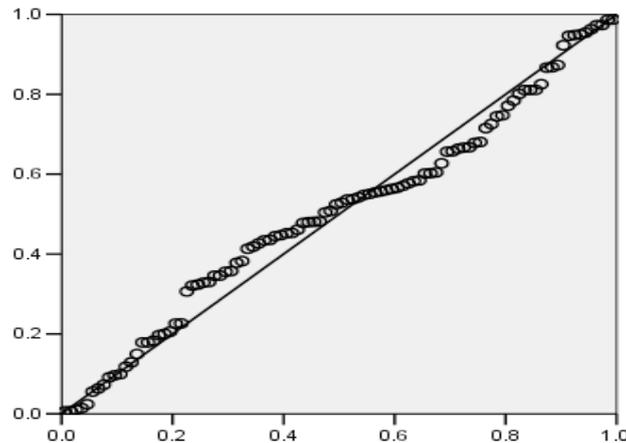
### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebaran data mendekati normal atau memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,174	2,328		1,793	,076
	Pelayanan_X1	,216	,079	,223	2,724	,008
	Tarif_X2	,533	,093	,487	5,715	,000
	Publikasi_X3	,291	,117	,208	2,494	,014

a. Dependent Variable: Kpts

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi ganda diperoleh persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 4,174 + 0,216 X_1 + 0,533 X_2 + 0,291 X_3$ . Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa:

- Koefisien regresi untuk variabel pelayanan sistem online sebesar 0,216 dan bertanda positif artinya jika variabel pelayanan sistem online ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.

- b. Koefisien regresi untuk variabel tarif sebesar 0,533 dan bertanda positif artinya jika variabel tarif ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.
- c. Koefisien regresi untuk variabel publikasi sebesar 0,291 dan bertanda positif artinya jika variabel tarif ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Model)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190,318	3	730,106	59,516	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1177,669	96	12,267		
	Total	3367,987	99			

a. Predictors: (Constant), Publikasi\_X3, Pelayanan\_X1, Tarif\_X2

b. Dependent Variable: Kpts

Dari pengujian Uji F (uji simultan) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.

**Tabel 4. Hasil Uji t (regresi parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,174	2,328		1,793	,076
	Pelayanan_X1	,216	,079	,223	2,724	,008
	Tarif_X2	,533	,093	,487	5,715	,000
	Publikasi_X3	,291	,117	,208	2,494	,014

a. Dependent Variable: Kpts

- 1) Dari pengujian parsial pelayanan sistem online terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan sistem online terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket kereta api.
- 2) Dari pengujian parsial tarif terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh tarif terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket kereta api.

- 3) Dari pengujian parsial publikasi terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh publikasi terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket kereta api.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,639	3,50248

a. Predictors: (Constant), Publikasi\_X3, Pelayanan\_X1, Tarif\_X2

Besarnya pengaruh dari pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal adalah sebesar 65 % dan selebihnya yaitu sebesar 35 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari pengujian parsial pelayanan sistem online terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan sistem online terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket kereta api.
2. Dari pengujian parsial tarif terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tarif terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket kereta api.
3. Dari pengujian parsial publikasi terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh publikasi terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket kereta api.

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 65-74

4. Dari pengujian Uji F (uji simultan) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi terhadap keputusan konsumen dalam reservasi tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. PT. Kereta Api Indonesia sebaiknya mempertahankan serta mengembangkan layanan online yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen kereta api.
2. PT. Kereta Api Indonesia sebaiknya melakukan peningkatan fasilitas yang diberikan kepada konsumen tiket online. Mengingat masih banyak fasilitas yang dianggap kurang memadai seperti tidak adanya ruang tunggu khusus pengguna online dan mesin pencetak yang masih sedikit. Adanya tarif online yang berubah-ubah membuat konsumen berpikir kembali sebelum melakukan pembelian tiket online. Maka dari itu perlu adanya sosialisasi mengenai kebijakan tarif yang ditetapkan, sehingga konsumen mengetahui alasan dari adanya perubahan tarif yang ditetapkan PT.KAI.
3. PT. Kereta Api Indonesia sebaiknya melakukan inovasi dalam publikasi dan meningkatkan intensitas publikasi yang sudah dilakukan. Mengingat kurangnya keberagaman publikasi dalam penyaluran informasi seperti kerjasama PT.KAI dengan media cetak maupun elektronik yang masih terbatas dan juga adanya publikasi yang dilakukan masih terbilang sangat minim, hal ini menyebabkan konsumen kurang mengetahui berbagai informasi mengenai PT.KAI. Maka dari itu dengan menambah keberagaman dan intensitas publikasi, diharapkan konsumen mendapatkan publikasi mengenai PT. KAI secara jelas dan menyeluruh terutama pada sistem online.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, Nindy Riska. 2017. "Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 7, Nomer 3, Tahun 2018. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 65-74

- Amin, M. A. N., & Irawan, B. P. (2021). Apakah Buyback Stock dapat memberikan Keuntungan Tidak Normal saat Pandemi?. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(1), 46-59.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ayuningtyas, Kartika. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. *Journal of Applied Business Administration-Maret 2018 Vol 2 No 1 (2018)*. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763>
- Davis, F.D. 2000. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5. Online. <https://pdfs.semanticscholar.org/3969/e582e68e418a2b79c604cd35d5d81de9b35d.pdf>
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hamshady. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang (Survei Pada Penumpang Kereta Api Argo Wilis Daop 2 Bandung)”. Online. <http://repository.unpas.ac.id/2297/3/BAB%20I.pdf>
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Bagus Setiyo. 2017. Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Online. <http://eprints.ums.ac.id/66205/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Pratama, Bagus. 2006. *Internet Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom

- Radiosunu. 2011. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhir, Moch. 2014. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol. 8 No. 1 Februari 2014
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: USt Press
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media Group
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2005. *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara
- Venkatesh, V. Morris et. al. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quartely*. Vol. 27 No. 3: Hal. 425-478. Online. [https://www.jstor.org/stable/30036540?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/30036540?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Wasiun, Rosyid. 2015. “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)”. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015*, Hal. 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>