

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI  
KERETA API ARGO MURIA  
(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh :**

**ADINTA NOORANI  
NIM. 12010110141104**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN**

Nama Penyusun : Adinta Noorani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141104

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP JASA  
TRANSPORTASI ARGO MURIA”  
(Studi Pada PT. Kereta Api  
Indonesia DAOP IV Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM.

Semarang,

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, MM.)  
NIP. 195906091987031003

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Adinta Noorani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141104

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP JASA  
TRANSPORTASI ARGO MURIA  
(Studi Pada PT. Kereta Api  
Indonesia DAOP IV Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM.

Semarang,

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa,MM.)  
NIP. 195906091987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Adinta Noorani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141104

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP JASA  
TRANSPORTASI ARGO MURIA  
(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia  
DAOP IV Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Februari 2014**

Tim penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM. (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA. (.....)
3. Drs. Sutopo., MS (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adinta Noorani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI KERETA API ARGO MURIA. dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,

Yang membuat pernyataan,

( Adinta Noorani)  
NIM : 120101110141104

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Sometimes The People With The Wrong  
Past, Create The Best Future”***

**-UMAR BIN AL-KHATAB (RA)-**

***Jadilah Penerang Di Dalam Ke gelap an***

***“Try Not to Become a Man Of Succes, But  
Try to Become a ManOf Value”***

**-Albert Einstein-**

## **ABSTRACT**

*The purpose of research want to know the effect of quality service, perception of price, and promotion to purchasing decisions of KA Argo Muria Services. The population in this study are the customers who use the service of KA Argo Muria at Semarang who has been at least two times. Sampling in this study using non-probaility sampling technique, and the type of accidental sampling method. The analysis used ini this study include test validity, test reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing including t tst, F test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*Result of multiple regression analysis is,  $Y = 0,493 X_1 + 0,413 X_2 + 0,139 X_3$ . It means that all independent variables, the quality of service, perception of price and promotion have a positive influence on the dependent variable, purchasing decisions.*

*The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable a Quality of service (0,493), followed by a Perception of price (0,413), and the last is the variable promotion (0,139). And the coefficient of determination (adjusted  $R^2$ ) is 0,699. This means that 69,9% purcahsing decisions is affected by a variable perception of price, quality of service and promotion. While the remaining 30,1% is influenced by other variables that are not addressed ini this study.*

*Keywords : purchasing decisions, quality of service, perception of price, promotion*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kereta api Argo Muria di Semarang yang sudah menggunakan jasa ini minimal dua kali, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis accidental sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu,  $Y = 0,493 X_1 + 0,413 X_2 + 0,139 X_3$ . artinya bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas pelayanan (0,493), diikuti oleh variabel persepsi harga (0,413), dan terakhir adalah variabel promosi (0,139). Dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,699. Hal ini berarti 69,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI KERETA API ARGO MURIA (Studi Kasus pada PT. DAOP IV. Semarang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi pengarahan, bimbingan, motivasi, saran dan waktu Beliau dalam menyelesaikan skripsi ini.lah
3. Dr. Hj. Indi Djastuti M.S. Selaku Dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

4. Bapak dan Ibu pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tememberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
5. Orang Tuaku tersayang.Mama dan Papa, terima kasih atas segala support, doa yang tak pernah putus, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran, serta bantuan berupa moril maupun materil sepanjang perjalanan hidup penulis.
6. Kakak penulis tersayang, Rizka Kencana Sari yang selalu menjadi motivasi dan semangat bagi penulis.
7. PT. DAOP. IV Semarang , terutama kepala Bidang Humas dan juga Mba Pus selaku asisten bidang pemasaran angkutan beserta karyawan lainnya yang telah memberikan izin, bantuan, dan kerja samanya dalam proses penelitian ini
8. Para responden yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini
9. Teman-Teman seperjuangan, terutama Nindy Sari Sabatini, Mas Eldiyo yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang dibuat oleh peneliti
10. Keluarga kecil di Semarang yang tersayang terutama Mba Mitra yang banyak sekali membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kemudian juga Mba Nana, Mba Minah, Eca, Vivi yang sudah menemani hari-hari penulis baik suka maupun duka, dan tanpa henti

selalu memberikan arahan, pengalaman, motivasi, semangat, dan kasih sayang tulus kepada penulis

11. Keluarga kecil di Jakarta yang tersayang Muhammad Geylang Syah, BOLANGS yang telah memberikan support, semangat, motivasi dan kasih sayangnya yang tulus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Keluarga kecil Manajemen UNDIP angkatan 2010 Regular 2kelas B, terutama Tias, Santi, Rika, Desma dan juga teman-teman lainnya terima kasih atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak mendukung dan membantu mengarahkan dan kerjasama hingga terselsaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 06 Januari 2014

Penulis,

Adinta Noorani

(NIM : 12010110141104

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
3.1 Latar Belakang Masalah.....	1
3.2 Rumusan Masalah.....	14
3.3 Tujuan Penelitian .....	15
3.4 Manfaat Penelitian .....	16
3.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1 Pemasaran .....	18
2.1.2 Jasa .....	19
2.1.2.1. Macam-Macam Jasa .....	19
2.1.2.2. Karakteristik Jasa .....	20
2.1.2.3. Klasifikasi Jasa.....	21
2.1.2.4. Bauran Pemasaran Jasa.....	23

2.1.3. Keputusan Pembelian .....	27
2.1.3.1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian....	30
2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.4 Peranan Pembelian .....	35
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	36
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Jasa.....	37
2.1.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan pembelian.....	38
2.1.5 Persepsi Harga.....	38
2.1.5.1 Peranan Harga .....	40
2.1.5.2 Harga Jasa .....	42
2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga.....	43
2.1.5.4 Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga .....	44
2.1.5.5 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6 Promosi .....	47
2.1.6.1. Tujuan Promosi .....	46
2.1.6.2 Bauran Promosi .....	50
2.1.6.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	51
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	53
2.1.8 Kerangka Pemikiran Hipotesis.....	55
2.1.8 Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	57
3.1.1 Variabel Penelitian .....	57



4.3.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan .....	89
4.3.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Persepsi Harga.....	91
4.3.1.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Promosi .....	93
4.3.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Keputusan Pembelian .....	95
4.4 Pengujian Instrumen.....	97
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	97
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	99
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5.1 Uji Normalitas.....	100
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	102
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	103
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	105
4.7 Uji Goodness of Fit .....	107
4.7.1 Uji T .....	107
4.7.2 Koefisien Determinasi .....	109
4.7.3 Uji F .....	110
4.8 Pembahasan .....	112
<b>BAB VPENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	117
5.3 Saran.....	118
5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Okupansi Penumpang Kereta Api Argo Muria.....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	85
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	86
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	87
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan.	90
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Harga .....	92
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi .....	94
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.. .....	96
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas.....	98
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	99
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	102
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	105
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Uji T .....	107
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Model Sumarry .....	110
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Uji F.....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teori .....	55
Gambar 4.1	Kereta Api Argo Muria.....	80
Gambar 4.2	Kereta Api Argo Muria.....	81
Gambar 4.3	Grafik Histogram dan Grafik Normal Probability Plot .....	101
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	104

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Surat Ijin Penelitian dan Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Hasil Jawaban Responden

Lampiran C Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Lampiran D Hasil Uji Regresi

Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat saat ini, para produsen dituntut untuk selalu berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan produk, yaitu barang dan jasa karena persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang semakin lama semakin berotasi cepat di dalam berbagai aspek. Sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki cara agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Produsen hendaknya mengetahui keadaan pasar agar produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987) dalam Tjiptono (1997).

Salah satu industri yang berkembang di Indonesia adalah Industri jasa. Industri jasa benar-benar beragam. Industri jasa sangat mempengaruhi pertumbuhan bangsa ini, mulai jasa yang berada dibawah pemerintah, yaitu pengadilan, rumah sakit, transportasi, sekolah negeri dan sebagainya hingga di bawah naungan sektor swasta pun berkembang, seperti gereja, lembaga sosial, rumahsakit dan sebagainya.

Didalam berkehidupan alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat. Saat ini salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah alat transportasi. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu peluang bagi perusahaan jasa untuk fokus pelanggandan mencari strategi untuk menarik konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dan diharapkan menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik.

Alat transportasi merupakan fasilitas, dimana masyarakat berhak mendapatkannya. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas. Adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan lokasi lainnya lewat jaringan transportasi yang ada, berupa prasarana jalan dan alat angkut yang bergerak di atasnya.

Konsumsi jasa terutama travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian. Seiring berjalannya

tahun, semakin banyak jasa angkut yang disediakan yang ada di Indonesia, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Alat transportasi di Indonesia terdiri dari tiga macam, yaitu alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat adalah kereta api.

Kereta api adalah salah satu alat atau jasa transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Para konsumen yang menggunakan alat transportasi Kereta api selain ketepatan waktu, juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan. Kereta api menjadi pilihan di Negara berkembang apalagi di daerah seperti ini, angkutan seperti bus dan angkutan umum. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang lumayan murah, cepat, dan memiliki akses khusus, oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan alat transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para pembeli.

Dalam rangka menarik konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membelis suatu jasa transportasi, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan keputusan yang terbaik dan berkualitas diantara pilihan dengan produk sejenis. hal ini sesuai dengan pernyataan (Tjiptono, 2004) yaitu apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu

diberikan. Dengan hal itu, konsumen dapat merasakan kepuasan dan memiliki loyalitas dalam menggunakan jasa kereta api yang menjadikan konsumen tersebut akan terus menerus membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian, belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakan keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli. Oleh karena itu untuk menciptakan agar konsumen memutuskan membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen untuk menggunakan suatu jasa kereta api, diantaranya adalah pelayanan yang diberikan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dan intensitas promosi yang diadakan oleh perusahaan.

Dewasa ini faktor yang menjadi sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*) (Tjiptono, 1997). Sama halnya dengan Kualitas suatu pelayanan yang seringkali diartikan sebagai suatu apresiasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui rasa peduli dan pelayanan perusahaan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang bersifat dinamis yaitu berubah-ubah sesuai

tuntutan konsumen. Seringkali pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa kurang memuaskan sehingga banyak konsumen yang sering complain terhadap pelayanan jasa kereta api. Harga jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan dan promosi yang kurang tersebar luas sehingga masyarakat enggan untuk membeli jasa yang dirasa kurang memuaskan. Untuk itu penyedia jasa kereta api harus selalu tanggap apa yang dikeluhkan oleh konsumen agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian jasa kereta api yang berkelanjutan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi dibawah naungan Departemen Perhubungan. Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki kompetensi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan accountable. Kereta api melayani perjalanan antar kota dengan mengedepankan keefisienan waktu. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya memenuhi keinginan masyarakat pengguna jasa, salah satunya waktu tempuh yang lebih singkat. Keselamatan harus menjadi prioritas utama sejalan dengan peningkatan kapasitas lintas dan peningkatan layanan kepada publik khususnya masyarakat pengguna jasa Kereta Api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar. Salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi , dimana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar oleh pemerintah. Salah satu kota yang ditempatkan oleh pemerintah yaitu kota Semarang yang dikenal DAOP. IV Semarang (Daerah Operasi IV Semarang)

PT. Kereta Api (persero) DAOP IV Semarang merupakan kantor wilayah PT Kereta Api yang ada di kawasan Semarang dan sekitarnya. PT. Kereta Api DAOP IV Semarang memiliki sebuah produk Unggulan yang diluncurkan pada tanggal 22 Desember 1997 yaitu Kereta Api Argo Muria. Kereta api ini menawarkan alternative perjalanan dengan jadwal pemberangkatan sore hari pada pukul 16.00 dari arah Semarang ke Jakarta dan pagi hari arah pada pukul 07.30 sebaliknya. Argo selain gunung yang juga merupakan nama dagang layanan kereta api eksekutif. Kata muria sendiri berasal dari nama gunung (Gunung Muria) yang memiliki ketinggian 1.602 m diatas permukaan laut dan berada di sebelah Utara Kota Kudus( 69 km dari arah kota Semarang).. kawasan Gunung ini terkenal dengan berbagai macam satwa langka..

Layanan kereta api ini memiliki kapasitas 350 tempat duduk ini terdiri dari 7 rangkaian kereta kelas eksekutif. Perjalanan Kereta Api Argo Muria Via Semarang- Jakarta dilakukan pada sore hari pukul 16.00 WIB.Untuk perjalanan yang dilakukan pada siang hari, penumpang dapat menikmati indahnya panorama pesisir pantai yang jaraknya cukup dekat dengan para penumpang khususnya antara Pekalongan-Semarang. Rangkaian kereta api Argo Muria terdiri dari 7-8 gerbong kelas eksekutif argo (K1), 1 kereta Makan (KM), dan 1 Kereta Pembangkit Listrik. Perjalanan yang di tempuh oleh kereta Api Argo Muria kurang lebih 6 jam dan memiliki beberapa pemberhentian stasiun, diantaranya Stasiun Cirebon, Stasiun Tegal, Stasiun Pekalongan, dan tujuan akhir Stasiun Tawang Semarang, jika arah sebaliknya yaitu Stasiun Pekalongan, Stasiun Tegal, Stasiun Cirebon, Stasiun Jatinegara, dan tujuan akhir Stasiun Gambir.

Dalam rangka meningkatkan jumlah penumpang kereta api Argo Muria, Daerah Operasi IV Semarang selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi pengguna jasa kereta Argo Muria dengan memberikan pelayanan yang memadai bagi para pengguna jasa kereta api Argo Muria guna menarik konsumen agar terus membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api, khususnya kereta api Argo Muria sehingga meningkatkan rasa loyal terhadap kereta Argo Muria. Hal tersebut ternyata telah membawa hasil bagi perusahaan, akan tetapi penumpang yang diharapkan perusahaan dirasa mengalami kegagalan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh jasa transportasi kereta api Argo Muria.

Namun belakangan ini, banyak masalah yang terjadi pada jasa Kereta Api Argo Muria. Hal-hal yang terjadi pada saat di lapangan bahwa banyaknya keluhan oleh konsumen yang menggunakan jasa kereta api Argo Muria yang menimbulkan kepuasan yang tidak maksimal, diantaranya keluhan yang berhubungan dengan sering terjadinya keterlambatan baik keberangkatan maupun kedatangan, stasiun maupun gerbong kereta yang kurang diperhatikan kebersihannya, terkadang ada fasilitas yang rusak selama perjalanan, dan sarana penjualan tiket yang tidak kondusif, kadang ketidakramahan customer service sering menjadi kendala pula dan lain-lain yang tentunya mengganggu kenyamanan konsumen dan hal itu kurang diperhatikan oleh perusahaan.

Jika dilihat dari segi harga, kereta api Argo Muria sering mengalami kenaikan tiba-tiba harga yang selisihnya cukup jauh dari harga normal sehingga harganya sangat berfluktuatif, setiap harinya mungkin bisa berubah

tergantungkan kebijakan dari kantor pusat. Tertanggal 1 maret 2013 anak berusia dibawah 3 tahun sudah dikenakan tarif, kemudian jika PT. KAI mengadakan tiket promo, jumlah tiket yang disediakan pun terbatas bagi kelas eksekutif dan tertanggal 1 Maret pula, jika konsumen ingin mengubah tiket dikenakan tarif 25 % dari harga Normal, yang semulanya mengubah tiket dengan tarif Rp 6000 s/d Rp 10.000 dan baru saja PT. KAI menerapkan peraturan baru, yaitu jika kita ingin batal tunda tiket atau penggantian hari keberangkatan, kita terlebih dahulu harus membatalkan tiket yang sudah kita beli, setelah itu uang dikembalikan 75% dan pelanggan harus membeli tiket baru sesuai dengan yang ditentukan dan pengembalian 75% tersebut dilakukan kurang lebih 30 hari kemudian.

Dilihat dari segi promosi, minimnya tingkat promosi yang diberikan oleh PT. KAI sehingga konsumen menerima informasi yang kurang jelas, menggunakan media sosial internet yang terbatas. Lantas, bagaimana jika konsumen yang tidak memiliki media seperti itu yang dirasa kurang adil. Kemudian PT. KAI juga melakukan promosi melalui radio, tetapi hanya Radio Republik Indonesia (RRI) yang bisa dikatakan radio tersebut sudah jarang didengarkan oleh masyarakat apalagi generasi muda kita, jadi bisa dikatakan media promosi yang dilakukan PT. KAI sangat minim. Kurangnya informasi membuat para konsumen kurang tertarik untuk membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api Argo Muria mulai. Oleh sebab itu PT. KAI perlu menelaah satu per satu masalah yang dihadapi dan memperbaiki kekurangannya guna meningkatkan citra perkeretaapian khususnya kereta api Argo Muria dan

meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli tiket kereta api Argo Muria, sehingga penjualan tiket menjadi meningkat.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) saat ini memberikan pelayanan pemesanan tiket dengan waktu 90 hari sebelum keberangkatan, yang awalnya hanya 30 hari sebelum waktu keberangkatan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menyediakan pemesanan tiket via online dan bekerja sama oleh supermarket-supermarket ternama di Indonesia untuk melakukan pemesanan pula, jadi konsumen tidak perlu datang langsung ke stasiun. Lupiyoadi, 2006 mengemukakan bahwa persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam bisnisnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin tersebut berminat membeli dan menggunakan jasa tersebut. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*.

Menurut Basu Swastha, 2009 harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barangbeserta pelayanannya. Harga satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai persepsi harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau

konsumen, sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi marjin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Persepsi Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih menggunakan suatu jasa karena tarif berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk memutuskan membeli tiket dan menggunakan jasa kereta api menggunakan jasa transportasi jika tarif harga tinggi, konsumen semakin berpikir dua kali untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, tetapi jika tarif harga dari suatu jasa semakin rendah, konsumen akan memanfaatkan sarana transportasi tanpa berpikir panjang dan tidak memerlukan pertimbangan lebih guna menekan biaya pengeluaran yang sama halnya dengan pendapat (Tjiptono, 1997 : 19) bahwa agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Promosi adalah faktor yang juga menentukan konsumen dalam keputusan membeli dan memilih menggunakan suatu jasa. Setiap perusahaan pasti ingin selalu memasarkan kepada masyarakat guna mencapai tujuan. Promosi juga termasuk strategi perusahaan dalam memasarkan suatu produk untuk menarik para konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Perusahaan harus melakukan promosi karena promosi merupakan salah satu strategi untuk

meningkatkan minat beli konsumen agar tetap selalu menggunakan jasa tersebut. Fandi Tjiptono (1997:219), mengemukakan pendapatnya bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa secara terus menerus sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Dalam rangka meningkatkan pembelian dan penggunaan jasa kereta api Argo Muria, PT Kereta Api Indonesia( Persero) DAOP IV Semarang berusaha untuk meningkatkan konsumen jasa kereta api Argo Muria dengan cara memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen . Hal itu semata-mata dilakukan untuk menarik masyarakat agar tidak lari ke yang lain. Hal tersebut ternyata membawa hasil bagi perusahaan, akan tetapi okupansi kereta api Argo Muria dirasa belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini adalah data okupansi pelanggan kereta api Argo Muria selama empat tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Okupansi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang Dari Pengoperasian Kereta Api Argo Muria Via Semarang – Jakarta.**

No	Bulan	Tahun			
		2009	2010	2011	2012
1	Januari	3,859	4,708	732	5,400
2	Februari	2,993	5,104	4,776	4,826
3	Maret	4,315	5,900	5,371	5,020
4	April	4,211	5,454	5,882	4,490
5	Mei	4,717	5,893	6,703	5,522
6	Juni	5,510	7,404	6,647	6,255
7	Juli	5,608	7,498	7,024	5,008
8	Agustus	5,733	5,642	1,223	3,983
9	September	3,020	3,892	1,610	4,822
10	Oktober	4,582	4,888	1,801	5,451
11	November	4,975	4,521	2,085	5,328
12	Desember	7,945	6,147	1,767	5,282

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang

Berdasarkan data yang tersaji, memperlihatkan bahwa angka okupansi penumpang kereta api Argo Muria pada tahun terakhir, yaitu tahun 2012, dimana pada tahun tersebut okupansi penumpang sama berfluktuatif di setiap bulannya, tetapi angka okupansi penumpang yang dicapai tidak dapat mencapai target perusahaan seperti di tahun-tahun sebelumnya, yaitu pada bulan Juli yang mencapai angka sampai dengan 7.498 hingga yang terbesar 7.945 penumpang.

Tahun 2012 di setiap bulannya rata-rata okupansi sebanyak 5.000 penumpang, terutama pada bulan Agustus, yaitu 3.983 penumpang yang tentunya

sangat jauh dari target perusahaan, padahal pada bulan Agustus di tahun 2012 adalah bulan dimana masyarakat melakukan mudik tahunan lebaran, dimana orang-orang bebondong-bondong untuk mencari alat transportasi untuk sampai di kampung halamannya, tetapi kenyataannya pada saat itu, okupansi penumpang jauh dari target sasaran. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti masalah apa yang terjadi pada tahun 2012 dimana di tiap bulannya sangat berfluktuatif, terutama di bulan Agustus yang ternyata jauh dari target sasaran perusahaan.

Faktor yang menyebabkan okupansi penumpang kereta api Argo Muria diantaranya yang telah diuraikan diatas. Walau bagaimanapun tujuan PT. Kereta Api sendiri selalu ingin meningkatkan citra di berbagai aspek, tentunya untuk semakin membujuk dan mendorong para konsumen untuk membeli tiket dan menggunakan jasa kereta api Argo Muria. Hal itu dapat dilihat melalui tindakan-tindakan yang dilakukan oleh PT Kereta Api yang terus berusaha memperbaiki reputasi buruk yang sudah melekat pada PT. Kereta Api.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI KERETA API ARGO MURIA.** (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, PT. KAI selaku pengelola kereta api Argo Muria, menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kereta api Argo Muria masih kurang peminat. Transportasi Kereta Api jurusan Semarang Jakarta tidak hanya satu kereta melainkan banyak kereta, diantaranya untuk yang berkelas eksekutif, yaitu Argo Sindoro, sedangkan untuk kelas ekonomi Senja Manoreh dan Tawang jaya oleh karena itu penjualan tiket Argo Muria sangat bersaing dengan kereta api lainnya . Menurunnya minat beli konsumen terhadap kereta api Argo Muria diduga disebabkan menurunnya kualitas pelayanan, ketidak stabilan harga tiket yang sewaktu-waktu dirubah oleh pihak PT. KAI. Karena harga sangat menentukan pembelian konsumen yang disesuaikan dengan pendapatan mereka dan penyebab yang terakhir adalah minimnya tingkat promosi yang diberikan oleh pihak PT. KAI sendiri. Oleh karena itu, PT. KAI perlu membuat kebijakan untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. KAI. Untuk meningkatkan kualitas sekaligus memperbaiki masalah dari berbagai macam aspek. Berdasarkan pada pendahuluan maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria ?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang ada, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan – tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang telah diteliti, diantaranya :

1. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api Argo Muria.
2. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api Argo Muria.
3. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api Argo Muria.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang untuk semakin memperbaiki dan meningkatkan jumlah konsumen yang dapat terpenuhi dari berbagai aspek yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga

konsumen semakin berminat untuk membeli jasa transportasi kereta api, khususnya kereta Argo Muria.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kereta api serta menambah pengalaman di bidang jasa .

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dapat menjadi bahan referensi selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisannya adalah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikirannya.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Adapun definisi pemasaran menurut beberapa para ahli, diantaranya

Menurut (Joseph, 2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan banyak aliran barang dan jasa memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2007:3) Pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

(Carman, 1973) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan penukaran barang.

### **2.1.2. Jasa**

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tidak berwujud, cepat hilang namun dapat dirasakan dampaknya daripada dimiliki. Konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Didalam strategi pemasaran, definisi jasa harus dicermati dengan baik karena pengertiannya berbeda dengan produk. Menurut Kotler (1998: 83), mendefinisikan jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa tidak sama dengan produk karena tidak dapat diraba dan dilihat. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera.

#### **2.1.2.1. Macam-Macam Jasa**

Swastha, 2009 mengemukakan bahwa jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum. Golongan tersebut adalah :

1. Jasa industry (Industrial Service)

Jasa industry ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non-laba, dan pemerintahan

2. Jasa Konsumen (Consumer Service)

Jasa ini digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi dibagi kedalam tiga golongan, yakni jasa konvinien, jasa shopping, dan jasa special. Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relative karena suatu jasa bagi seseorang merupakan jasa konvinien, tetapi bagi orang lain merupakan jasa special atau shopping

#### **2.1.2.2. Karakteristik Jasa**

Adapun karakteristik jasa menurut (Lupiyoadi, 2006), diantaranya

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

### 3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. berkaitan dengankapasitas menganggur (saat permintaan rendah) dan konsumen tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lain (saat permintaan tinggi).

#### **2.1.2.3. Klasifikasi jasa**

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut (Tjiptono, 2007), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut

##### 1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerimaan jasa (manusia dan benda)

##### 2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya. Sedangkan, sumbu horozontalnya sifat penyampaian jasa

##### 3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan untuk mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa ; perusahaan jasa mendatangi pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple site*).

#### **2.1.2.4. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2004:30) bahwa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Strategi bauran pemasaran khususnya dibidang jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari products, pricing, promotion, place. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 7P dengan tambahan *People, Physical Evidence, Process, Customer Service*. Empat elemen terakhir yaitu *People, Physical Evidence, Process, Customer Service* merupakan elemen bauran pemasaran yang diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut (Fandy Tjiptono,2004) elemen-elemen bauran pemasaran untuk bidang jasa mempunyai arti sabagai berikut.

##### *1) Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tetentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi dengan pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi secara paten.

## 2) *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indicator signifikan atas kualitas. Karakteristik *personal* dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan deskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sector public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

## 3) *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

#### 4) *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan oleh sebab itu salah satu unsur potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

#### 5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan

#### 6) *Physical evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan membeli semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

### 7) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produksi dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

### 8) *Customer service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

#### **2.1.3.1. Jenis – jenis perilaku keputusan pembelian**

Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar (Philip Kotler, 1987). Howard dan Sheth, 1987 dalam Kotler membedakan tiga jenis perilaku pembelian, diantaranya :

1. Perilaku tanggapan rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dijumpai dalam pembelian barang murah, barang yang seringkali dibeli. Pembeli tidak banyak membuat keputusan. Mereka kenal betul dengan golongan produk,

mengetahui merek utama, dan mempunyai kesukaan yang jelas diantara merek.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pembelian akan lebih kompleks bilamana pembeli menentang merek yang tidak dikenal dalam suatu golongan produk yang dikenal baik. Ini dikatakan sebagai pemecahan masalah terbatas karena pembeli memang penuh sadar akan golongan produk, tetapi tidak kenal betul dengan keseluruhan merek dan ciri produk tersebut.

3. Pemecahan masalah yang ekstensif

Pembelian mencapai kompleksitasnya yang paling besar bilamana pembeli menghadapi suatu golonganproduk yang tidak dikenal dan tidak mengetahui tolok ukur apa yang harus digunakan.

### **2.1.3.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakan sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu

**Gambar 2.1.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (1987)

Dalam proses keputusan pembelian konsumen di hadapkan oleh 5 tahap yang dilalui, diantaranya

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relative dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan

membeli. Sumber sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pemeran)
- c) Sumber umum (media masa, organisasi konsumen)
- d) Sumber pengamalan (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relative berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan cirri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternative yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentukmaksud pembeliankonsumen juga mungkin membentukminat untuk

membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisamuncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

### **2.1.3.3. Struktur Keputusan Pembelian**

Basu Swastha, 1997 mengatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bentuk fisik dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah produk tersebut akan dibeli, apakah toko serba ada, toko khusus suatu produk yang akan dibeli, atau toko lainnya. Dalam hal ini, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu

pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.1.3.4. Peranan Pembelian**

Dalam setiap melakukan pembelian, setiap individu memiliki peranannya masing-masing. Menurut (Kotler, 1987 : 281-282) terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

#### 1. Pemrakasa (*Initiator*)

Pemrakasa adalah yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu

#### 2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir

#### 3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang akan dibeli,

kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*User*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

#### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan , yaitu perbandingan terhadap excellent(keterandalan) dan sales ecounter yang dilakukan oleh konsumen (Passuraman, dkk:1994). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan terutama untuk sektor jasa selalu diidentifikasi dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan suatu tingkat pelayanan maka akan semakin bermutu pula usaha tersebut begitupun sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila

jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan parapelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya maka akan terjadi (*perceived > expected*)

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian–penilaian pelanggan tentang pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk atau jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000)

#### **2.1.4.1. Dimensi kualitas jasa**

Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa. Dari berbagai rumusan dimensi kualitas tersebut, yang paling sering digunakan adalah dimensi Rambat Lupiyoadi (2001) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi, yaitu sebagai berikut

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas jasa, semakin membuktikan bahwa pengukuran suatu kualitas pelayanan jasa diukur dengan sejauh mana kesesuaian antara dimensi kualitas jasa dengan kondisi jasa yang ada di Indonesia, khususnya sektor transportasi, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Dalam membangun suatu jasa pelayanan yang memadai, kualitas pelayanan suatu jasa memiliki peranan yang sangat penting demi kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah bagi konsumen terhadap pengalaman service yang telah dialami oleh konsumen. Seorang konsumen akan merasakan suatu pelayanan yang baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap jasa yang diperoleh.

Dapat dikatakan dalam menciptakan strategi pelayanan, setiap perusahaan harus melakukan orientasi agar sesuai dengan kepentingan dan keinginan pelanggan, yang diharapkan membangun niat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian**

Perkembangan zaman semakin pesat, salah satunya dalam bidang transportasi darat, yaitu kereta api. Setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas yang terbaik yang tentunya sesuai dengan harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Zeithaml, Berry, dan Passuraman, 1996) dalam Lupiyoadi (2001). Di dalam melakukan keputusan membeli sebuah produk dibidang jasa, tentunya memiliki nilai pertimbangan-pertimbangan yang ada. Kualitas pelayanan memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian, semakin kualitas pelayanan baik semakin masyarakat melakukan pembelian terhadap suatu jasa bahkan melakukan pembelian secara berulang, sebaliknya, jika kualitas pelayanan suatu jasa memburuk, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu jasa, sama halnya dengan pendapat (Kotler:1988) bahwa para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat kualitas yang tepat sehingga memenuhi harapan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas suatu jasa dilihat bagaimana konsumen merasakan, menilai suatu jasa, karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan. Jika penilaian masyarakat itu buruk, tentunya peminat suatu jasa semakin lama akan semakin berkurang. Totok tular juga salah satu faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memilih suatu jasa yang

akan digunakan karena faktor dari mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi psikologis konsumen, jika positif, tentunya akan menghasilkan jumlah konsumen yang semakin banyak dan sebaliknya.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria**

#### **2.1.5. Persepsi Harga**

Tjiptono (2004 : 178) Dalam konteks pemasaran, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan

ketiadaan-ketiadaan yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi, 2001:87)

Banyak faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen yang berkaitan dengan harga untuk suatu jasa yang ingin dibeli dan dinikmatinya. Dalam hal ini, konsumen memilih mana jasa yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal itu karena konsumen ingin mengorbankan sesuatu yang benar-benar dirasa dan diambil manfaat dan nilai suatu produk atau jasa tersebut dalam mengeluarkan sesuatu yang dikorbankan, apalagi jika melihat kesempatan bahwa produk atau jasa yang diinginkan lebih murah tentunya tidak memerlukan pertimbangan banyak sehingga lebih ekonomis.

Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) dalam penelitian Leliana dan Suryandari (2004) ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (down-sloping demandcurve).

2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya

sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Konsumen, di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Erickson dan Johansson, 1985; Lichtenstein et al., 1988; Tellis dan Gaeth, 1990 dalam Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) mengungkapkan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian.

Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang bermutu akan menimbulkan persepsi positif yang dinilai oleh pelanggan karena seorang pelanggan mengeluarkan sejumlah nilai yang dikorbankan bukan hanya semata-mata untuk membeli begitu saja, tetapi juga atas apa yang mereka inginkan dan diharapkan sehingga meninggalkan kesan positif atas jasa yang mereka pilih.

#### **2.1.5.1. Peranan Harga**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2007) harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan)

##### **1. Bagi perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

## 2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Salain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

## 3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang ditetapkan.

### **2.1.5.2. Harga Jasa**

Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis jasa baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga harus dipertimbangkan. Juga, harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut relative terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut, dan harga dari jasa tersebut yang bersifat alternative yang dimiliki kompetitor.

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. seperti yang dikemukakan oleh Valerie Zeithaml bahwa “apa yang dikandung dari suatu nilai, bahkan dalam sebuah kategori produk yang tunggal tampak sangat pribadi dan istimewa. Ia mengemukakan empat ekspresi yang luas mengenai nilai :

1. Nilai adalah harga yang rendah
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga
4. Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan

Menurut Kotler (1997:252) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

### **2.1.5.3. Tujuan Penetapan Harga**

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Lupiyoadi, 2006, antara lain

1. Bertahan

Bertahan merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan

## 2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

## 3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.

## 4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

## 5. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang diinginkan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

### **2.1.5.4. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga**

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut (Tjiptono, 1997), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

## 1. Faktor Internal

### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi harga, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain

### b. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

### d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan

kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar, seringkali penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

## 2. Faktor Lingkungan Eksternal

### a. Sifat dan Permintaan Pasar

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli, faktor yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas oermintaan

### b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

- Jumlah perusahaan dalam industry.
- Ukuran relative setiap anggota dalam industry.
- Diferensiasi produk.
- Kemudahan untuk memasuki industry yang bersangkutan.

### c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), bunga kebijakan, peraturan pemerintah, dan aspek social.

### **2.1.5.5. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian**

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti akan sesuai dengan harga yang ditentukan pula, seperti yang dikatakan oleh (Tjiptono, 1997:152) bahwa Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap harga apabila ingin membeli suatu jasa yang ingin digunakan. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harga yang akan mereka beli termasuk mahal. Persepsi harga bisa menghasilkan dua efek, yaitu efek negative dan efek positif, karena persepsi harga adalah suatu sikap konsumen dalam memilih suatu jasa apabila mereka ingin mendapat kualitas yang baik dari suatu jasa maka konsumen harus mau membeli atau membayar dengan harga yang sesuai, tetapi ada juga konsumen yang ingin mendapatkan kualitas yang baik tetapi tidak mampu dan mau membeli jasa tersebut dengan harga yang telah ditentukan, tentunya sesuai dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan, apakah produk tersebut mempunyai nilai sepadan dengan harga yang telah ditetapkan (William, 1993). Terkadang, produsen ingin permintaan lebih tinggi dari penawaran, tetapi produsen tidak dapat memberi harga yang pas dengan keinginan konsumen, maka dari itu produsen juga harus peka terhadap keinginan konsumen yang memiliki persepsi tentang harga yang berbeda-beda agar seimbang diantara kedua belah pihak, selain menguntungkan konsumen, jumlah permintaan juga akan semakin tinggi yang tentunya

menguntungkan bagi pihak produsen. Oleh karena itu, persepsi harga memiliki kaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu jasa.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.1.6. Promosi**

Menurut (Boyd dkk, 2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan, sedangkan menurut Menurut Cravens (2000) promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pelaksanaan kegiatan pembelian/pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001: 108).

##### **2.1.6.1. Tujuan Promosi**

Menurut (Fandy Tjiptono, 1997 : 221-222) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan harga kepada pasar,
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat tersiri atas :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek LUX.

#### **2.1.6.2. Bauran Promosi**

Basu swastha, 2009 menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun penjelasan-penjelasan dari variabel promosi yang dikembangkan, diantaranya

##### **1. Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (WilliamG.Nickels, dalam Basu Swastha). Periklanan memiliki fungsi sebagai pemberi informasi, pembujuk, pencipta kesan (image), pemuas keinginan, sebagai alat komunikasi

##### **2. Personal selling**

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertatap mukayang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai,

atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### 3. Publicity (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong, efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

#### **2.1.6.3. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian**

Variabel selanjutnya adalah variabel promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi antara penyedia dan pemakai jasa secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan berhasil jika komunikasi itu bersifat penyampaian yang tidak hanya membutuhkan penyampaian suatu pesan yang dapat dipahami kepada konsumen yang tertarik kepadanya, tetapi juga membuat mereka melakukan sesuatu mengenainya. Komunikasi pemasaran di dalam suatu promosi itu merupakan suatu tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa-jasa tertentu, maupun yang menghasilkan

perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa pada tindakan yang diinginkan (Colin, 1987). Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan oleh (Rambat lupiyoadi : 2001) bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal( iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya.

Dengan hal itu konsumen akan termotivasi memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu jasa sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang menguntungkan perusahaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.1.7. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Dheany Arumsari (2012)</b>	<b>Analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (pada konsumen toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)</b>	<b>Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah</b>
<b>Aditya Yoga Wiratama (2012)</b>	<b>Analisis pengaruh produk, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Semarang</b>	<b>Terdapat pengaruh positif antara variabel produk, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Semarang</b>
<b>Herry Widagdo</b>	<b>Analisis kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang</b>	<b>Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang</b>

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012), berjudul “Analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di provinsi Jawa Tengah” meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko bhakti mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah. Hasil pengujian regresi berganda, menggunakan 100 responden dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian oleh Aditya Yoga Wiratama (2012), berjudul “ Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeliansepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang” meneliti Analisis Produk, Persepsi Harga, dan Citra Mereksebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan SPSS *for windows* 17.00. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Kota Semarang.

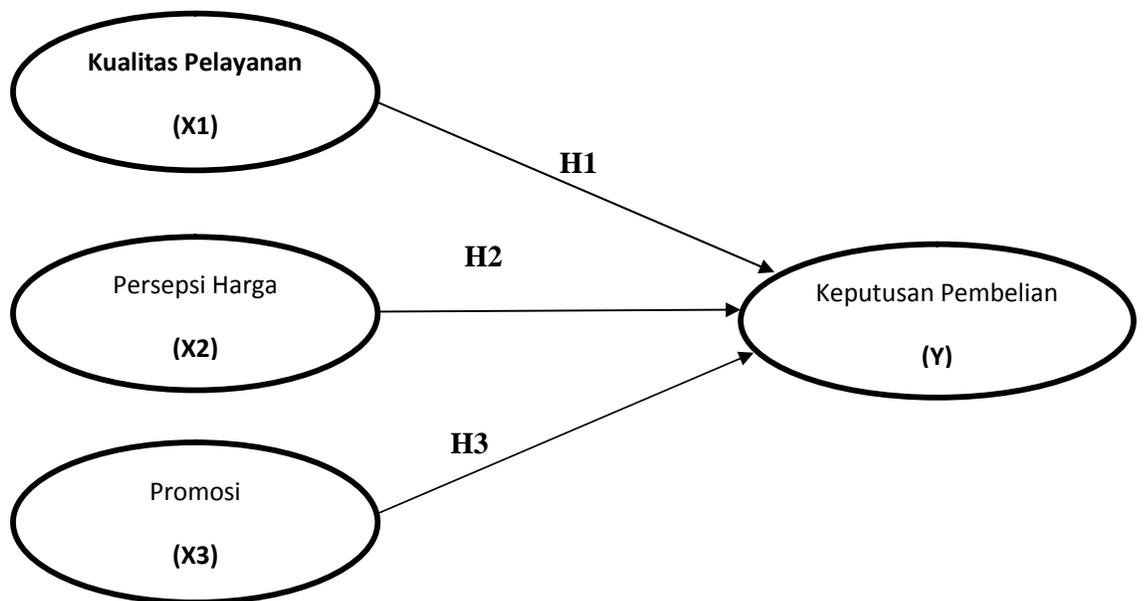
Penelitian oleh Herry Widagdo (2011), berjudul Analisis kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang” meneliti Kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan membeli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 110 responden yang nenggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 17.00 dimana responden adalah konsumen yang membeli komputer di PT. XYZ di kota Palembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer di PT. XYZ di Kota Palembang.

#### **2.1.8. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, telaah pustaka, dan juga penelitian terdahulu yang telah dibahas oleh peneliti maka telah diuraikan

mengenai variabel dimuka, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menghasilkan kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



### 2.1.9. Hipotesis

Menurut (Sekaran, 2011) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Kereta Api Argo Muria.

H<sub>2</sub> : Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Kereta Api Argo Muria.

H<sub>3</sub> : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Kereta Api Argo Muria.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004 : 1). Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2004).

Ada 3 (tiga) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen yang merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen.

a. Kualitas pelayanan : variabel bebas / independen (X1)

- b. Persepsi Harga : variabel bebas / independen (X2).
- c. Promosi : variabel bebas / independen (X3).
- d. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y).

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

#### **a) Variabel Independen**

Variabel independen atau yang lebih sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2011:117). Adapun Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### A. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Langsung (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Daya tanggap (Responsiveness)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Emphaty)

#### B. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu :

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

### C. Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pelaksanaan kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108). Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang lebih sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004 : 39)

1. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut :
  - a. Kemantapan pada sebuah produk
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk
  - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - d. Melakukan pembelian ulang

## **3.2 Populasi dan Teknik Sampling**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 49)

Menurut Ferdinand (2006:223) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kereta api Argo Muria.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006)

### 3.3.2.1. Teknik Pengukuran Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih sampel secara subyektif (Ferdinand, 2006) yaitu sampling yang mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2004). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan si peneliti. Syarat pada sampel ini adalah sampel yang merupakan pengguna Kereta Api Argo Muria baik tujuan Semarang-Jakarta maupun sebaliknya.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{\quad}$$

$$4(Moe)^2$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

N = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z= 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2= 0,1$ .

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100responden. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis data berdasarkan sumbernya**

##### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian, sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan peomosi terhadap keputusan pembelian jasa kereta api Argo Muria.

##### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak, buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian , seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa kereta api Argo Muria.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

##### **a. Studi pustaka**

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

b. Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

c. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut :

a. Editing

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b. Coding

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

c. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti

### **3.6. Skala Pengukuran Variabel**

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*. Skala ini sering dipakai dalam penyusunan kuesioner (Ghozali, 2011).Skala *Likert* didesain untuk menelaahseberapakuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b. Jawaban setuju diberi score 4
- c. Jawaban netral diberi score 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

### 3.7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Supranto, 2003).

#### 3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat

(Ghozali, 2001: 7) , yaitu rumus tanpa . Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi linear berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1$  = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Persepsi Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Promosi

$X_1$  = Variabel Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel Persepsi Harga

$X_3$  = Variabel Promosi

e = Standar Error.

### 3.7.2. Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item – total correlated) dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006). Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. dimengerti

Menurut Santoso (2001), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk

valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 3 = 97$  dan  $\alpha$  ( ) = 5%, didapat  $r$  tabel sebesar = 0,166. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (ghozali, 2006). Di mana validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hasil dengan  $r$  tabel ( $r$  product moment) dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah

$$r(0,05; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,166$$

jika :

- a.  $r$  hasil >  $r$  tabel, berarti data dinyatakan valid.
- b.  $r$  hasil <  $r$  tabel, berarti data dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Angka Indeks

Uji angka indeks berfungsi untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

5

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Angka responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (Three-Box Method), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

20,00 – 46,67 : Rendah

46,67 – 73,34 : Sedang

73,35 – 100 : Tinggi

### 3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* 0,6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001) Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha ( ) lebih kecil dari 0,6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

#### **3.7.3. Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis

regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2011). Dalam penelitian ini Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari

nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2001)

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.7.4. Uji Goodness of Fit**

##### 1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran  $t_{tes}$  dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara parsial ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) hipotesis alternatif  $H_1; H_2; H_3$  diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $t_{hit} < t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis alternatif  $H_1; H_2; H_3$  ditolak.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

## 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu :

a. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf sebesar 5% maka :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1; H_2; H_3$  diterima, berarti semua variabel independen layak untuk menjelaskan terhadap variabel terikat yang dianalisis.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1; H_2; H_3$  ditolak, berarti semua variabel independen layak untuk menjelaskan terhadap variabel terikat yang dianalisis.