

**STUDI TENTANG MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API KELAS
BISNIS DI PT. KAI DAOP IV SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

NADIYA WIDAD CHAFITRI

NIM. 12010115120062

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nadiya Widad Chafitri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120062
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG MINAT BELI PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
KERETA API KELAS BISNIS DI PT. KAI DAOP
IV SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 22 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT
NIP. 1963.1224.198902.1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nadiya Widad Chafitri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120062
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG MINAT BELI PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
KERETA API KELAS BISNIS DI PT. KAI DAOP
IV SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Mei 2019

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nadiya Widad Chafitri menyatakan bahwa skripsi dengan Judul **“STUDI TENTANG MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API KELAS BISNIS DI PT. KAI DAOP IV SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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/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 sabagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh univesitas batal saya terima.

Semarang, 22 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

Nadiya Widad Chafitri

NIM. 12010115120062

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al Insyirah : 5-8)

Sebuah persembahan untuk :

Kedua Orang Tua,

Ayah Widodo dan Ibu Dwi Indarti

Adik – Adikku Tersayang,

Nydia Widya Soraya dan M. Lintar Wicaksono

Dan Teman Hidupku Tercinta,

Ellingga Widyantoro

ABSTRACT

This study aims to determine whether service quality, customer value and price perception influence purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. This research was conducted at PT. KAI IV Operational Area Semarang.

The population used in this study is all passengers using the train service business class IV Operational Area Semarang. By testing 180 respondents, this study uses 5 variables, 18 indicators, and 4 hypotheses. The analytical method used is a quantitative method with AMOS analysis tools.

The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on buying interest, customer value has a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, buying interest has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Price Perception, Buying Interest, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, nilai pelanggan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada PT. KAI Daerah Operasional IV Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pengguna jasa layanan kereta api kelas bisnis Daerah Operasional IV Semarang. Dengan melakukan pengujian pada 180 responden, penelitian ini menggunakan 5 variabel, 18 indikator, dan 4 hipotesis. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Persepsi Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat – Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Studi Tentang Minat Beli Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Kelas Bisnis di PT. KAI DAOP IV Semarang”** pada akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis serta Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dalam hidup.
2. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan nasihat, dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Shoimatul Fitria, SE., MM selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
7. Widodo, S.Sos, MA dan Dwi Indarti selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdo'a kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Nydia Widya Soraya dan Muhammad Lintar Wicaksono selaku adik kandung yang selalu memberikan do'a, semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ellingga Widyantoro S.M selaku partner kuliner yang selalu memberikan perhatian, semangat dan motivasi selama mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat satu kosku, Syanas Aulia Solistiyo dan Meidhita Kartikasari, terima kasih telah bersedia mendengar setiap keluh kesahku selama ini.
11. Sahabat-sahabatku Nain Noona, Intan, Ghezy, Wulan, Lola, Galuh, Aruna, Rahma, Deva, terima kasih untuk kebersamaan dan pengalaman selama menempuh studi.
12. Teman-temanku Management Cooking Club, Erica, Nadia, dan Anin, terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman memasak bersama selama perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman S-1 Manajemen angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama kurang lebih 4 tahun ini.
14. Teman-teman KKN tim II UNDIP 2018 Desa Kaloran, Kecamatan Kaloran, Kabupaten Temanggung (Nurul, Elisabeth, Olla, Mayang, Daffa, Alif, Huda,

Muhyi, dan Rais), terima kasih atas doa, pengalaman, dan canda tawa selama melakukan pengabdian.

15. Teman-teman pengurus departemen marketing UKM IMA SC Undip 2017/2018 (Rangga, Asha, Nurul, Liana, Winda, Mega, Chintya), Terima kasih atas dukungan doa dan motivasi selama menjalankan kepengurusan hingga berakhir.
16. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih banyak.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima kasih.

Semarang, 22 Mei 2019

Nadiya Widad Chafitri

12010115120062

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.1 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	23
2.1.3 Minat Beli	24
2.1.4 Kualitas Layanan	26
2.1.5 Nilai Pelanggan.....	29

2.1.6 Persepsi Harga	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Minat Beli	32
2.2.2 Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Minat Beli.....	33
2.2.3 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli	33
2.2.4 Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.2.1 Variabel Bebas.....	39
3.1.2.2 Variabel Intervening : Minat Beli (Y1)	41
3.1.2.3 Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y2)	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Jenis Data	42
3.2.2 Sumber Data.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Skala Pengukuran.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Metode Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.2 Analisa Structure Equivalem Model (SEM)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum.....	55
4.1.1.1 Profil Daerah Operasional IV Semarang	55
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	56

4.1.2 Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI Daop IV Semarang	58
4.2.1.1 Profil Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI	
Daop IV Semarang	58
4.2.1.2 Fasilitas Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI	
Daop IV Semarang	58
4.2.1.3 Jadwal Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI	
Daop IV Semarang	59
4.2.1.4 Tarif Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI	
Daop IV Semarang	59
4.1.3 Identitas Responden	60
4.1.3.1 Jenis Kelamin	60
4.1.3.2 Usia.....	61
4.1.3.3 Pekerjaan	62
4.1.3.4 Penghasilan Perbulan.....	63
4.2 Tanggapan Responden	64
4.2.1 Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2 Kualitas Layanan	67
4.2.3 Nilai Pelanggan.....	69
4.2.4 Persepsi Harga	71
4.2.5 Minat Beli	73
4.3 Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.4 Proses dan Analisis SEM	76
4.4.1 CFA Variabel Eksogen	77
4.4.2 CFA Variabel Endogen.....	78
4.4.3 Analisis Full Model SEM	80
4.4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk.....	81
4.4.5 Evaluasi Normalitas	82
4.4.6 Evaluasi Outliers	84
4.4.7 Pengujian Hipotesis	84
4.5 Pembahasan Hasil	86
4.5.1 Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.....	86
4.5.2 Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli.....	87

4.5.3 Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	88
4.5.4 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis	91
5.3 Implikasi Manajerial	93
5.4 Keterbatasan.....	94
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pulau di Indonesia Tahun 2015	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 <i>Comparative Fit Index</i>	54
Tabel 4.1 Batas Wilayah Daop IV Semarang	56
Tabel 4.2 Jadwal Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI Daop IV Semarang	59
Tabel 4.3 Tarif Tiket Kereta Api Kelas Bisnis PT. KAI Daop IV Semarang	59
Tabel 4.4 Jumlah Kuesioner.....	60
Tabel 4.5 Angka Indeks Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Terbuka Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.7 Angka Indeks Kualitas Layanan	68
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Terbuka Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.9 Angka Indeks Nilai Pelanggan.....	70
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Terbuka Nilai Pelanggan	71
Tabel 4.11 Angka Indeks Persepsi Harga	72
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Terbuka Persepsi Harga	73
Tabel 4.13 Angka Indeks Minat Beli	73
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Terbuka Minat Beli	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Konfirmatori Konstruk Endogen	79

Tabel 4.19 Hasil Uji Kesesuai Model SEM	81
Tabel 4.20 Regression Weight	82
Tabel 4.21 Uji Normalitas Data	83
Tabel 4.22 Jarak Mahalanobis	84
Tabel 4.23 Regression Weight Structural Equation Model	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	91
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	93

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia.....	3
Grafik 1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api Daop IV Semarang	5
Grafik 1.3 Jumlah Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi Daop IV Semarang	6
Grafik 1.4 Jumlah Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Daop IV Semarang	6
Grafik 1.5 Jumlah Penumpang Kereta Api Kelas Bisnis Daop IV Semarang	7
Grafik 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Grafik 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Usia	62
Grafik 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	63
Grafik 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan Perbulan.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavioral</i> (TPB).....	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
Gambar 2.3 Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.1 Diagram Jalur Analisis	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. KAI Daop IV Semarang	57
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	77
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
Gambar 4.4 Analisis Full Model SEM.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran Output Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran Output Uji Validitas	108
Lampiran Data Penelitian.....	111
Lampiran Output Olah Data.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara besar yang sedang berkembang, Indonesia dihuni oleh jutaan penduduk yang tersebar di berbagai kepulauan Indonesia. Dimana pulau Jawa merupakan daerah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk paling tinggi.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pulau di Indonesia Tahun 2015

Pulau	Jumlah Penduduk
Pulau Sumatera	55272.90
Pulau Jawa	145143.60
Bali dan Kep. Nusa Tenggara	14108.50
Pulau Kalimantan	15343.00
Pulau Sulawesi	18724.00
Kep. Maluku	2848.80
Pulau Papua	4020.90

Sumber: www.bps.go.id

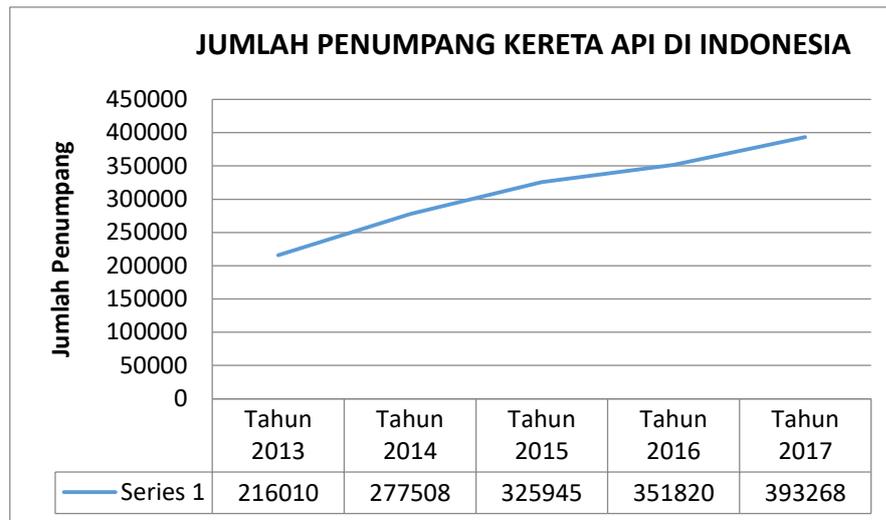
Diketahui bersama bahwa semakin padat jumlah penduduk di suatu wilayah, maka sudah semestinya akan semakin banyak pula permasalahan yang timbul di masyarakat tersebut. Salah satu diantaranya yaitu masalah sistem transportasi yang tidak berjalan dengan baik. Dimana sistem transportasi pada prinsipnya merupakan sistem pergerakan masyarakat yang menopang berbagai aspek kegiatan masyarakat dalam kesehariannya. Adanya sistem transportasi yang berjalan lancar, maka dapat menunjang kegiatan masyarakat dengan baik. Akan tetapi, pada sistem transportasi di Indonesia masih ditemukan banyak masalah dalam berbagai sektor. Permasalahan tersebut sudah selayaknya mendapat

perhatian lebih dari pemerintah, agar perbaikan yang ada di berbagai sektor dapat diperbaiki.

Membahas tentang masalah transportasi yang ada di Indonesia, dimana kemacetan lalu lintas menjadi salah satu masalah sering dijumpai. Kemacetan tersebut dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara penambahan jumlah ruas jalan dengan tingkat penambahan kendaraan setiap tahunnya. Oleh sebab itu, pengembangan sistem alat transportasi umum merupakan salah satu jawaban untuk mengatasi permasalahan tersebut. Satu diantaranya yaitu model transportasi umum kereta api yang operasionalnya berada dibawah naungan PT Kereta Api Indonesia (KAI).

PT. KAI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada tahun 1963. Berdasarkan amanat Undang – Undang Dasar 1945 yang menyebutkan bahwa negara memiliki kewajiban dalam melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya pada kerangka pelayanan publik. Kereta api menjadi salah satu alternatif alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penumpang kereta api dari tahun 2013 hingga 2017, dengan data sebagai berikut :

Grafik 1.1



Sumber : PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

Dari data diatas menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan jumlah penumpang kereta api selama lima tahun terakhir sejak 2013 mengalami peningkatan.

Sebagai penyedia jasa transportasi milik negara, PT. KAI selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan jasa kereta api. Hal ini sesuai dengan slogan dari PT. KAI yaitu “Kepuasan Penumpang adalah Prioritas Kami”. PT. KAI terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan serta inovasi pada sistem untuk mendukung pelayanan secara profesional. Selain itu, PT. KAI juga terus melakukan pengaktifan ulang rel kereta api yang sebelumnya tidak aktif dan melakukan pembangunan jaringan rel kereta api di berbagai daerah di Indonesia seperti di Pulau Sulawesi yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan akomodasi masyarakat berupa kereta api.

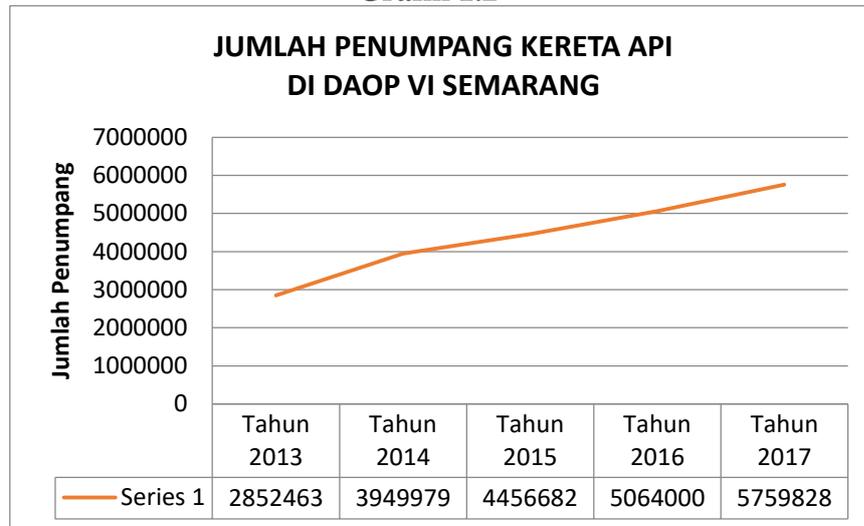
Khusus operasionalnya di Pulau Jawa, PT. KAI terbagi menjadi 9 Daerah Operasional (DAOP) yang berada di Pulau Jawa. Termasuk di dalamnya adalah

Daop PT. KAI yang ada di Pulau Jawa yaitu Daop IV Semarang. Beberapa stasiun besar yang berada dibawah kendali Daop IV Semarang diantaranya yaitu Stasiun Semarang Tawang, Stasiun Semarang Poncol, Stasiun Tegal, Stasiun Pekalongan, Stasiun Cepu, Stasiun Ngrombo, dan Stasiun Ambarawa. Sedangkan untuk stasiun kelas menengah diantaranya Stasiun Brumbung, Stasiun Kedungjati, Stasiun Gambringan, Stasiun Waleri, Stasiun Comal, Stasiun Batang Baru dan Stasiun Pemalang.

Berdasarkan informasi dari PT. KAI Daop IV Semarang diperoleh data mengenai kapasitas stasiun di wilayahnya yang tersibuk dan terpadat berada di Stasiun Semarang Tawang, dan Semarang Poncol. Stasiun yang berada di Kota Semarang tersebut berpotensi besar dalam bisnis kereta api. Keberadaan moda transportasi kereta api di Semarang memiliki peranan penting dalam menunjang mobilitas masyarakat baik dari dan ke Semarang. Dikarenakan Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, serta destinasi wisata yang keseluruhannya menjadi magnet bagi masyarakat untuk datang.

Oleh karena itu, sudah selayaknya apabila PT. KAI Daop IV Semarang sejak 2013 senantiyasa berbenah diri untuk meningkatkan pelayanannya guna memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang transportasi masal, yang berdampak pada meningkatnya jumlah penumpang selama kurun waktu lima tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

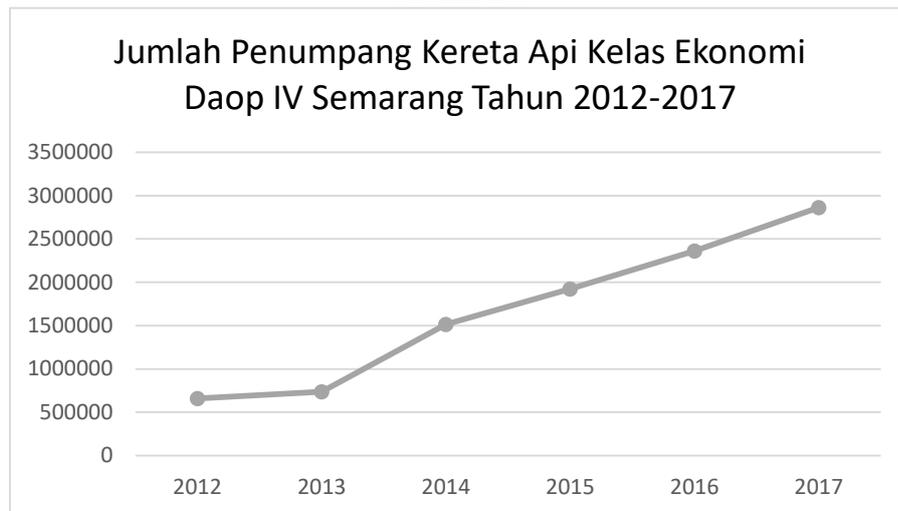
Grafik 1.2



Sumber: PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

Data penumpang kereta api di atas merupakan jumlah total penumpang kereta api yang melakukan perjalanan melalui stasiun-stasiun di wilayah PT. KAI Daop IV Semarang. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah penumpang sebesar 38,3%. Kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 12,1%. Jumlah penumpang kereta api kembali mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 13,6%, dan terakhir pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 13,7. Dalam kurun 5 tahun, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2014 atau dengan kata lain bahwa PT. KAI Daop IV Semarang selama kurun lima tahun terakhir terhitung sejak 2013-2017 selalu mengalami peningkatan yang signifikan rata-rata 19,66 %.

Dalam melakukan pelayanannya, PT. KAI Daop IV Semarang menyediakan 3 (tiga) kelas untuk kereta penumpang yang meliputi kereta api kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Kereta api kelas eksekutif merupakan kelas reguler tertinggi. Sedangkan untuk kereta api dengan kelas menengah dilayani oleh kelas bisnis dan yang baru diluncurkan oleh PT. KAI yaitu kelas ekonomi.

Grafik 1.3

Sumber : PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah penumpang sebesar 11,7%. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 105 %. Jumlah penumpang kereta api kembali mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 27,2%, tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 22,7% dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 21,1%. Dalam kurun 6 tahun, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2014.

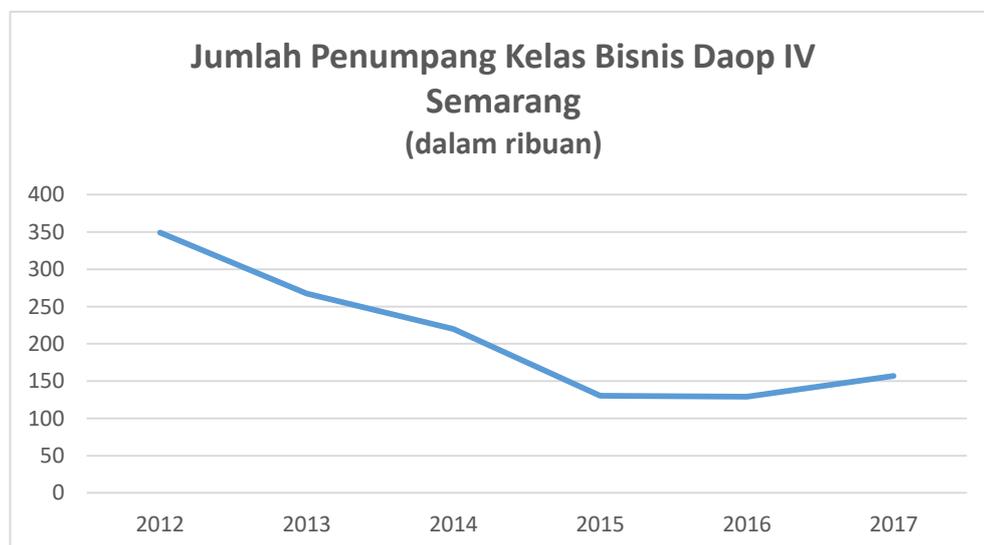
Grafik 1.4

Sumber : PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

Pada kereta api kelas eksekutif, data yang tersedia yaitu tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah penumpang sebesar 7,6%. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 8,5%. Jumlah penumpang kereta api kembali mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 3%, tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 10,8% dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 22,5%. Dalam kurun 6 tahun, kenakan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dan terjadi penurunan pada tahun 2015.

Pada kenyataannya tidak semua kelas yang disediakan mengalami peningkatan tiap tahunnya. Menurut data yang diambil dari PT. KAI Daop IV Semarang bahwa pada tahun 2012 hingga 2016 mengalami penurunan, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan untuk kelas bisnis. Berikut ini adalah data jumlah penumpang kelas bisnis di DAOP IV Semarang, yaitu:

Grafik 1.5



Sumber : PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 terjadi penurunan jumlah penumpang sebesar 23,43%. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami

penurunan sebesar 21,61%. Adapun tingkat penurunan jumlah penumpang yang paling tajam terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 68,61%. Sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1,05%. Lain halnya dengan tahun 2017 yang cenderung mengalami kenaikan jumlah penumpang meskipun belum signifikan yaitu sebesar 17,79%.

Memperhatikan fenomena diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan sistem moda angkutan massal kereta api yang berada di wilayah kerja PT. KAI Daop IV Semarang selama kurun waktu lima tahun terakhir sejak 2013 untuk layanan kereta api bisnis memiliki kecenderungan penurunan jumlah penumpang yang signifikan dan peningkatannya baru dialami pada tahun terakhir (2017) sebesar 17,79%.

Terjadinya peningkatan tersebut sejalan dengan kebijakan pemerintah terkait dengan penatausahaan manajemen sistem perkeretaapian di Indonesia. Meskipun menggunakan manajemen pemasaran yang sama pada semua kelas, namun pada kenyataannya kereta api kelas bisnis memiliki jumlah penumpang lebih sedikit dibandingkan dengan kereta api kelas lainnya.

Terkait dengan permasalahan pemasaran jasa transportasi kereta api sebagaimana fenomena diatas, ditinjau dengan menggunakan pendekatan teori pemasaran kurang lebihnya sebagai berikut:

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan eksistensinya, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler,2001) pemasaran merupakan segala kegiatan manusia yang ditunjukan

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Pada perusahaan jasa, orientasi utama pada pemasaran akan lebih fokus pada konsumen karena produk jasa yang mereka hasilkan akan langsung dirasakan oleh konsumen pada saat itu juga.

Sehubungan dengan konsep diatas maka PT. KAI harus memiliki sistem pemasaran yang mampu meyakinkan konsumen akan manfaat dan kelebihan fasilitas layanan jasa angkutan kereta api dibandingkan dengan jasa layanan pada jenis transportasi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen tentang preferensi terhadap merek-merek pada daftar pilihan mereka. Niat konsumen dalam mengkonsumsi merek tertentu yang paling disukai akan muncul dengan sendirinya. Akan tetapi, terdapat dua faktor di antara minat beli dan keputusan pembelian, yaitu perilaku konsumen dan faktor situasi yang tidak dapat dikendalikan (Kotler, 2001).

Sejalan dengan konsep diatas, terkait dengan rendahnya jumlah penumpang pada kereta api (merek-merek) kelas bisnis dibandingkan dengan kelas ekonomi dan eksekutif di Daop IV Semarang, bisa jadi dikarenakan persepsi masyarakat terhadap kelas bisnis belum sepenuhnya menjadi preferensi pilihan mereka.

Minat beli merupakan rasa ingin memiliki yang lebih terhadap suatu produk atau jasa. Pada saat ini, minat beli penumpang terhadap kereta api kelas bisnis di PT. KAI Daop IV Semarang masih rendah bahkan jumlah penumpang terus mengalami penurunan yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang lebih banyak memilih kereta api kelas

eksekutif dan ekonomi. Oleh karena itu, untuk bisa menarik minat beli masyarakat terhadap kereta api kelas bisnis, PT. KAI Daop IV Semarang perlu memperhatikan kereta api kelas bisnis seperti pada kualitas layanan yang diberikan, manfaat yang di dapat penumpang, serta harga yang standar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007), bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli salah satunya dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan nilai pelanggan.

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk atau jasa secara keseluruhan (Zeithaml, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2000), kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana dalam penyampaianya harus seimbang dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan tertarik atas penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Pada saat ini PT. KAI belum melakukan perubahan secara besar dalam mengantisipasi penurunan jumlah penumpang pada kelas bisnis. Jika dibandingkan dengan kereta kelas eksekutif dan ekonomi, maka kelas bisnis ini merupakan kereta api yang tidak mengalami perubahan dari segi fisik gerbongnya atau tidak mengalami pembaharuan gerbong kereta. Sementara untuk kereta eksekutif hampir setiap tahun selalu mengeluarkan gerbong-gerbong baru untuk meningkatkan pelayanannya. Hal itu juga diikuti oleh kereta ekonomi, bahkan pada tahun 2016 PT. KAI meluncurkan kereta ekonomi premium. Dimana kualitas dan harganya seimbang dengan kereta api kelas bisnis. Sehingga kondisi tersebut juga dapat menimbulkan persaingan tersendiri. Dengan kondisi tersebut harusnya PT. KAI harus memperhatikan kereta api kelas bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Fornell (2008) menyatakan bahwa nilai pelanggan diartikan sebagai faktor yang digunakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan persepsi nilai yaitu meningkatkan persepsi dari pembeli tentang kualitas produk atau jasa serta manfaatnya. Kondisi tersebut harusnya juga diperhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang. Perusahaan harus memperhatikan hak pelanggan dalam memperoleh manfaat dari fasilitas dan layanan yang diberikan PT KAI Daop IV Semarang, agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Koesuma (2011), nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Harga merupakan salah satu faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2000), harga merupakan sejumlah nilai sebagai sesuatu yang dapat ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat serta memiliki suatu produk atau jasa, yang kemudian ditetapkan oleh penjual atau pembeli satu harga tertentu kepada semua konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa harga merupakan bagian dari pemasaran dalam menghasilkan pendapatan, dan unsur yang lain dapat menghasilkan biaya. Pada kereta api kelas bisnis yang dilayani di Daop IV Semarang, merupakan kereta api yang tidak bersubsidi sehingga semua dibebankan pada penumpang. Harga pada kereta api kelas bisnis juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jarak tempuh, sub kelas, hari hari tertentu dan tarif khusus yang dilakukan pembelian melalui loket 3 jam sebelum keberangkatan. Dengan hal

ini PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang harus dapat menyesuaikan harga tiket dengan kondisi pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto (2018) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan mengambil judul :
“Studi Tentang Minat Beli Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Kelas Bisnis di PT. KAI DAOP IV Semarang”

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, bahwa terjadi masalah pada kereta api kelas bisnis di Daop IV Semarang. Penurunan jumlah penumpang pada kelas bisnis dari tahun 2012 hingga tahun 2016 merupakan masalah yang timbul di Daop IV Semarang. Penurunan penumpang tersebut diperoleh dari pengambilan data langsung di Daop IV Semarang oleh peneliti. Kondisi menurunnya penumpang kelas bisnis menjadi suatu masalah karena berbanding terbalik dengan jumlah peningkatan penumpang di Daop IV Semarang dimana pada jangka tahun yang sama total penumpang pada Daop IV Semarang selalu mengalami peningkatan. Dengan adanya fenomena tersebut maka menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas kualitas layanan, penilaian pelanggan dan persepsi harga sebagai kebijakan yang perlu dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IV Semarang untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa kereta api kelas bisnis, sebagai berikut tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli tiket kereta api kelas bisnis di Daop IV Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli tiket kereta api kelas bisnis di Daop IV Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli tiket kereta api kelas bisnis di Daop IV Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian tiket kereta api kelas bisnis di Daop IV Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini apabila ditinjau dari aspek praktis dan aspek teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Aspek Praktis

Ditinjau dari aspek praktis, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. KAI khususnya Daop IV Semarang tentang kualitas dan minat beli masyarakat pengguna jasa layanan kereta api.

b. Aspek Teoritis

Sedangkan ditinjau dari aspek teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai media pengujian konsep-konsep teoritis mengenai hubungan kualitas layanan, nilai pelanggan, persepsi harga terhadap minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat pengguna jasa kereta api Daop IV Semarang.

Disamping hal tersebut, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan civitas akademika sebagai wacana baru keilmuan dan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di lingkungan PT. KAI pada umumnya dan utamanya di Daop IV Semarang mengenai variabel-variabel sebagaimana disebut diatas.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan memahami isi dari skripsi ini. Sistematika penulisan pada skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

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

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran.