

Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Kereta Api Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid 19

Attitudes and Perceptions of Consumers Toward Interests of Trains on The Covid 19 Pandemic

Aisyah Rahmawati

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
aisyahkicil@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which consumer attitudes and perceptions of the interest or desire of the public to use the train as the preferred means of transportation during the Covid 19 pandemic, either partially or simultaneously. In this study using quantitative methods with multiple regression analysis, t-test, and f test to determine the effect of variables either partially or simultaneously using a convenience sample of 96 respondents. The results show that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously on consumer attitudes and perceptions of interest in using trains during the Covid 19 pandemic.

Keywords : Customer Attitude; Customer Perceptions; Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana persepsi dan sikap konsumen terhadap minat atau keinginan masyarakat menggunakan kereta api sebagai sarana yang transportasi dipilih pada masa pandemic covid 19 baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda, uji t dan uji f untuk mengetahui pengaruh antara variabel baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan convenience sample sejumlah 96 responden. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan sikap dan persepsi konsumen terhadap minat menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19,

Kata kunci : Sikap Konsumen; Persepsi Konsumen; Minat Konsumen

A. Pendahuluan

Transportasi diartikan sebagai “pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan”(Nasution, 2010;Ismianingtyas & Agustina, 2019). Transportasi merupakan salah satu kebutuhan warga negara yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat sebagai pendukung bidang ekonomi. Salah satu transportasi yang digunakan oleh masyarakat adalah kereta api. Saat ini dunia sedang terjangkit pandemi yang dikenal

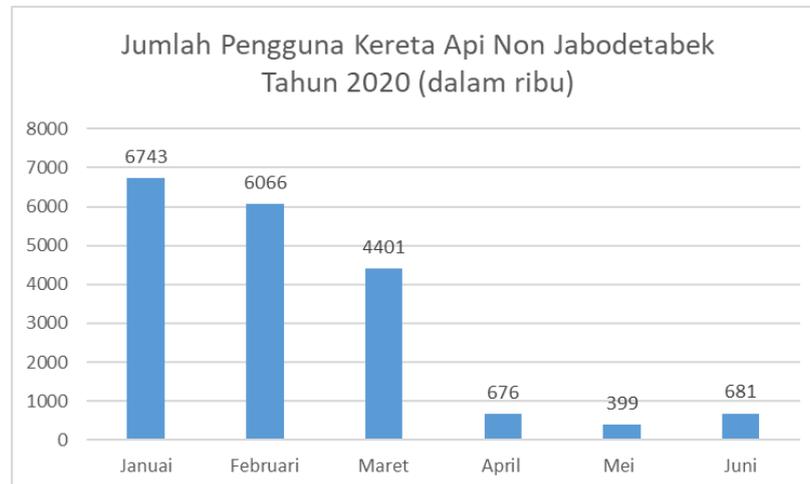
dengan Covid 19. Covid 19 adalah wabah penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) yang sedang berlangsung, yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut parah coronavirus 2 (SARS-CoV2) (Wei et al., 2020).

Pada bulan Maret 2020 telah diumumkan bahwa terdapat Warga Indonesia yang terjangkit Covid 19. Saat ini lah merupakan awal terinfeksi Covid 19 di Indonesia yang hingga saat ini masih menjangkit beberapa kota di Indonesia

terlebih daerah Ibukota negara DKI Jakarta.

Transportasi telah dianggap sebagai risiko penyebaran penyakit (Du & Wei et al., 2020) tidak terkecuali dengan kereta api. Tak dapat dipungkiri, bisnis yang berkaitan dengan transportasi menjadi salah satu yang paling besar menderita kerugian selama

pandemi Covid-19. Sejak pandemi Covid 19 mulai menginfeksi di Indonesia penggunaan kereta api mendurun drastis setiap bulannya sejak Januari 2020 hingga Juni 2020 mengalami penurunan mulai 10,04 % hingga 94,08% seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : BPS, 2020

Gambar 1 Jumlah Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi

Dengan diberlakukannya New Normal oleh pemerintah dan memperbolehkan moda transportasi untuk kembali beroperasi dengan memperhatikan faktor keamanan seperti membatasi jumlah penumpang dan disinfeksi sejumlah bagian kendaraan secara rutin. Penumpang pun diimbau untuk melakukan langkah pencegahan seperti mencuci tangan dengan sabun sebelum dan sesudah bepergian, menjaga jarak minimal 1 meter dengan penumpang lain atau petugas, mengenakan masker, menggunakan metode pembayaran nontunai, menghindari menyentuh bagian yang sering disentuh banyak orang, membawa hand sanitizer setiap melakukan perjalanan menggunakan transportasi umum.

Dengan menjalankan protokol kesehatan di atas, penumpang diharapkan bisa terlindungi dari penularan Covid-19. Meskipun demikian, ada faktor lain yang memengaruhi besar kecilnya risiko penularan yaitu jenis transportasi yang digunakan. Namun apakah dengan menerapkan langkah pencegahan tersebut dapat memberikan jaminan terhadap keamanan dan keselamatan

penumpang, oleh karenanya dengan penelitian ini memberikan analisis empiris untuk mengetahui sikap dan persepsi masyarakat sejauh mana minat konsumen akan menggunakan kereta api sebagai alat transportasi untuk mobilitasnya.

B. Kajian Pustaka

Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012:81) sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif. (Mintardjo et al., 2016). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2010:71) (Manoppo, 2015).

Dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu : Cognitive component Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Affective component

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. Behavioral component Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002; Naashir et al., 2016). Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu 1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif (Anwar, 2000 ; Rahman, Nurul Hidayah Sumampouw, 2016)

Sciffman dan Kanuk (2008:132) menyatakan bahwa persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Manoppo, 2015). Untuk membuat persepsi konsumen lebih terukur maka terdapatlah indikator-indikator didalamnya yaitu menurut Ferdinand (2012:129) sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. (Laela, 2015). persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki (Naashir et al., 2016). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Setiadi, 2010; Dewi et al., 2018).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Mintardjo et al., 2016). Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran (Sundalangi, 2014:213)(Manoppo, 2015).

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor

pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.(Laela, 2015).

Indikator minat beli antara lain: Minat eksploratif (mencari informasi), Minat transaksional (kecenderungan untuk melakukan pembelian), Minat preferensial (menjadikan yang utama) (Maharama & Kholis, 2018).

Dimensi minat beli menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka (2014:52) adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu beserta permasalahan yang telah diambil, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap minat menggunakan kereta api
- H2 : Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap minat menggunakan kereta api
- H3 : Terdapat pengaruh antara sikap dan persepsi konsumen terhadap minat menggunakan kereta api

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Sudaryono, 2019) ., sedangkan pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sample convenience yaitu sejumlah 96. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey yang diperoleh dari kuesioner kepada responden yakni pengguna kereta api. Survey adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku (Sekaran & Bougie, 2017). Data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal penelitian, artikel ilmiah, internet. Teknik Pengumpulan dengan riset lapangan menggunakan survey atau kuisisioner.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas data, Uji Multikolinieritas, Uji Hetersokedastisitas. Analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen serta Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun Simultan.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Pada karakteristik

responden jenis kelamin perempuan lebih besar daripada laki-laki yakni 56,25% dan 43,75%. Berkaitan dengan usia, responden yang paling banyak berusia 41-50 tahun sejumlah 43,75% dan terkecil usia <20 tahun sebesar 2,08%. Dari karakteristik responden yang terisi mulai dari SD hingga S3, namun untuk pendidikan responden dengan tingkat SMP tidak terisi. Karakteristik responden pendidikan terisi paling besar adalah tingkat Sarjana sebesar 37,5% dan terkecil pendidikan SD sebesar 1,04%. Karakteristik Responden yang mengisi jenis pekerjaan terbesar adalah Pegawai swasta sebesar 50% dan terkecil sebesar 6,25% oleh pelajar/mahasiswa.

Hasil survey kepada responden tersebut dilakukan pengujian dengan SPSS untuk validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil validitas, seluruh pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan kaidah statistik bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0,361 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 dengan nilai yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan hasil valid baik untuk variabel dependen maupun Independent, karena nilai sig. pearson correlation kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas baik untuk variabel dependent maupun independent, diperoleh hasil reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,886 > 0,60 untuk jumlah N of Items sebanyak 22 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan sig. 0,05 diperoleh besarnya nilai AsympSig (2-

tailed) sebesar 0,480, sehingga $0,480 > 0,050$ yang berarti bahwa hasil tersebut sesuai dengan ketentuan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda

digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu sikap dan persepsi konsumen terhadap minat menggunakan kereta api dimasa pandemic covid 19 secara linier.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.491	1.295		.379	.705
Sikap	.684	.084	.538	8.179	.000
Persepsi	.343	.052	.430	6.542	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $MB = 0,401 + 0,684X_1 + 0,343X_2$ atau $Y = 0,401 + 0,684SK + 0,343PK$. Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Konstanta (a) = 0,401 menunjukkan nilai konstanta yang berarti jika variabel independen sikap konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) = 0, maka minat yang menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19 sebesar 0,401.

Koefisien X_1 (b_1) = 0,684 , berarti bahwa apabila sikap konsumen ditingkatkan menjadi satu satuan, maka sikap konsumen akan bertambah 0,684.

Koefisien X_2 (b_2) = 0,343, berarti bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan minat menggunakan kereta api yang berarti bahwa persepsi konsumen bila ditingkatkan menjadi satu satuan, maka persepsi konsumen akan bertambah 0,343.

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel Sikap dan Persepsi Konsumen menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan minat menggunakan kereta api dimasa pandemic covid 19.

Tabel 2 Koefisien Diterminasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.810	2.15621

a. Predictors: (Constant), X_1

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel dapat terlihat bahwa hasil R square (R^2) sebesar 0,814 atau 81,4% yang menunjukkan bahwa variabel

independen sikap dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat

menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19 sebesar 81,4%. Sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Hasil pengujian hipotesis tergambar pada tabel 3 dan 4 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel untuk pengujian hipotesis atau uji t sikap konsumen terhadap minat menggunakan kereta api diperoleh hasil sebesar 8,179 dengan tingkat signifikan

0,000 hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap minat konsumen dalam menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19.

Uji t persepsi konsumen terhadap minat menggunakan kereta api diperoleh hasil thitung 6,542 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap minat konsumen dalam menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19.

Tabel 3 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1896.108	2	948.054	203.915	.000 ^b
Residual	432.381	93	4.649		
Total	2328.490	95			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Sikap

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap minat menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil statistik bahwa F hitung sebesar 203,915 dengan signifikan 0,00 dengan menggunakan batas signifikan 0,05.

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, secara parsial variabel independent sikap konsumen berpengaruh terhadap variabel dependent minat menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Sikap merupakan variabel terkuat atau variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli secara online (Mintardjo et al., 2016) serta diperkuat kembali dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh

signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman (Manoppo, 2015).

Begitu juga dengan variabel independent persepsi konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent minat menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman (Manoppo, 2015), namun hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli (Laela, 2015).

Secara simultan seluruh variabel independent sikap dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap variabel dependent minat menggunakan kereta api pada masa pandemic covid 19. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi, sikap, dan

motivasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman (Manoppo, 2015).

E. Simpulan

Hasil Penelitian yang sudah dilakukan pada perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel independent sikap konsumen berpengaruh terhadap variabel dependent minat menggunakan kereta api. Variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan kereta api, dan secara simultan seluruh variabel independent sikap dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap variabel dependent minat menggunakan kereta api. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian telah menjawab pertanyaan penelitian yang disampaikan.

Penulis menyampaikan bahwa yang akan datang dapat dilakukan penelitian terkait pembelian ulang untuk menggunakan jasa transportasi khususnya kereta api pada masa pandemi ini.

F. Daftar Pustaka

- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Ismianingtyas, R., & Agustina, I. F. (2019). Kualitas Pelayanan Transportasi di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kabupaten Sidoarjo. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(1), 125. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i1.1319>
- Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekonologi*, 2(April), 131–134. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1137>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Manoppo, M. C. (2015). Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 266–276.
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11607>
- Naashir, M., Istiatin, I., & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13415>
- Rahman, Nurul Hidayah Sumampouw, H. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4), 1–11. <https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13821>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (I. S. Novieta, D. A. Halim, & A. N. Hanifah (eds.); Edisi 6 Bu). Salemba Empat.
- Sudaryono. (2019). *METODOLOGI PELENILITAN, Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Method* (kedua). Rajawali Pers, PT RajaGrafindo Persada.
- Wei, J. Te, Liu, Y. X., Zhu, Y. C., Qian, J., Ye, R. Z., Li, C. Y., Ji, X. K., Li, H. K., Qi, C., Wang, Y., Yang, F., Zhou, Y. H., Yan, R., Cui, X. M., Liu, Y. L., Jia, N.,

Li, S. X., Li, X. J., Xue, F. Z., ... Cao, W. C. (2020). Impacts of transportation and meteorological factors on the transmission of COVID-19. *International Journal of Hygiene and*

Environmental Health, 230(June).
<https://doi.org/10.1016/j.ijheh.2020.113610>