

PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERSEPSI SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN DALAM MEMILIH TRANSPORTASI

Kristiurman Jaya Mendrofa¹

ABSTRAK

Jumlah pengguna layanan kereta api di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Data terakhir menunjukkan, pada tahun 2015 terdapat 325.945 orang penumpang kereta api di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap persepsi konsumen serta implikasinya pada keputusan konsumen dalam menggunakan layanan kereta api. Teknik analisis data menggunakan sampel probabilitas yakni setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis Jalur (path analysis). Hasil penelitian pada Jalur 1 menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi. Pada Jalur 2, penelitian menunjukkan bahwa inovasi, kualitas layanan dan persepsi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menarik minat konsumen agar semakin memilih menggunakan jasa kereta api sebagai salah satu pilihan utama dalam melakukan berbagai aktifitas, maka operator kereta api maupun pihak terkait perlu meningkatkan inovasi dan kualitas layanan agar persepsi konsumen dapat meningkat secara positif.

Kata Kunci : *Inovasi, Kualitas Layanan, Persepsi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia dewasa ini telah mengakibatkan meningkatkannya taraf hidup masyarakat. Daerah perkotaan dan sentra-sentra industri menjadi salah satu konsentrasi tujuan pencari kerja dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan mobilitas pekerja yang semakin meningkat baik dari kota ke kota maupun antara pulau yang satu dengan yang lainnya, maka otomatis dibutuhkan moda transportasi yang bersifat massal, murah dan efisien dalam melayani berbagai aktifitas masyarakat.

Sebagai salah satu angkutan darat yang cenderung murah, cepat, efisien dan massal, kereta api yang untuk sementara waktu melayani perjalanan baik penumpang maupun barang di dua pulau terbesar di Indonesia yakni pulau Sumatera dan Jawa menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menunjang aktifitasnya dalam berpergian dari satu ke tempat ke tempat lainnya. Meskipun murah, moda transportasi menggunakan kereta api bukanlah satu-satunya pilihan masyarakat karena di saat bersamaan harga tiket pesawat semakin terjangkau. Begitu juga harga dan layanan yang diberikan transportasi darat lainnya yakni bus semakin menarik perhatian konsumen.

¹Dosen Tetap Universitas Nias Raya (kris@uniraya.ac.id)

| No. | Tahun | Jabodetabek | Non Jabodetabek | Sumatera | Total |
|-----|-------|-------------|-----------------|----------|---------|
| 1. | 2011 | 121.105 | 72.936 | 5.296 | 199.337 |
| 2. | 2012 | 134.088 | 63.707 | 4.384 | 202.179 |
| 3. | 2013 | 158.483 | 53.532 | 3.995 | 216.010 |
| 4. | 2014 | 208.496 | 64.108 | 4.904 | 277.508 |
| 5. | 2015 | 257.531 | 63.090 | 5.324 | 325.945 |

Tabel: Jumlah Penumpang Kereta Api, 2011-2015 (Ribu Orang)
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Pada Tabel dapat dilihat statistik pengguna kereta api di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Meskipun meningkat, namun persentase peningkatannya tidak signifikan. Mayoritas pengguna kereta api didominasi oleh penumpang di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), disusul non Jabodetabek dan yang paling sedikit penumpang kereta api di pulau Sumatera.

Dalam menjalankan bisnisnya, kini pengelolaan jasa angkutan kereta api di Indonesia dapat dilakukan oleh pihak swasta maupun pemerintah daerah. Hal ini mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api. Keputusan tersebut disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dengan merevisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992. Kini pedoman dalam mengelola jasa angkutan kereta api berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007.

Berdasarkan data terbaru yang diambil penulis dari Wikipedia [2017], panjang keseluruhan Jalur kereta api di Indonesia adalah 7.777,40 kilometer, 3.708 kilometer Jalur telah ditutup. Sementara itu, Kementerian Perhubungan sedang melakukan pembangunan Jalur ganda di pulau Jawa. Wacana pembangunan Jalur kereta api di luar pulau Jawa dan Sumatera juga akan segera direalisasikan. Jenis layanan kereta penumpang kereta api di Indonesia terdiri dari kelas eksekutif, kelas campuran, kelas bisnis, kelas ekonomi, kereta api bandara (Kualanamu-Medan) dan kereta barang. Terdapat pula kereta api lokal, dengan skema subsidi silang dari pemerintah. Kereta komuter melayani warga di Jabodetabek yang punya mobilitas tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya, pada inovasi dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat, dalam hal ini peningkatan panjang Jalur kereta api termasuk pembuatan Jalur ganda dan pembukaan Jalur baru di luar pulau Jawa dan Sumatera masih minim, pemerintah perlu mendorong agar pemerataan pembangunan di Indonesia semakin baik dan proporsional.

Dari segi pelayanan kepada masyarakat, terjadi ketimpangan jumlah penumpang dalam jumlah besar diantara kedua pulau yang sudah memiliki Jalur rel kereta api. Walaupun penduduk pulau Jawa khususnya di luar daerah Jabotabek, ternyata jumlah penumpang di daerah Jabodetabek sangat tinggi. Persepsi sebagian besar masyarakat Indonesia, yang masih menganggap pulau Jawa dan secara khusus daerah Jabodetabek merupakan daerah tujuan dalam mencari kerja cukup mempunyai andil dalam ketimpangan penggunaan layanan transportasi di Indonesia termasuk kereta api.

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah-masalah yang akan menjadi topik penelitian ini, yakni:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api di Indonesia?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api di Indonesia?

5. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api di Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur besar pengaruh inovasi terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia
2. Untuk mengukur besar pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia
3. Untuk mengukur besar pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api di Indonesia
4. Untuk mengukur besar pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia
5. Untuk mengukur besar pengaruh inovasi terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia

KAJIAN TEORI

Inovasi merupakan suatu penemuan baru atas sesuatu yang belum ada, merupakan ide ataupun gagasan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Menurut Fandy Tjiptono [2008], inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007) terdapat 5 dimensi dalam inovasi, yakni keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas.

Kualitas layanan yang lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan merupakan salah satu dambaan setiap konsumen atau suatu produk maupun jasa. Kualitas menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lovelock dan Wright (2005), terdapat lima dimensi kualitas layanan yakni kehandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Persepsi memegang peranan penting atas berhasil tidaknya suatu produk dan jasa bisa diterima baik oleh konsumen. Agar citra atau persepsi atas suatu produk dan jasa dalam benak konsumen semakin positif diperlukan usaha-usaha dan langkah tertentu yang diambil oleh produsen. Menurut Philip Kotler dalam Inayah Ramadhan (2013) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Menurut David A. Garvin dalam Inayah Ramadhan (2013) kinerja produk (*performance*), kehandalan produk (*reliability*), fitur produk (*feature*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*corformance*), kemampuan diperbaiki (*service ability*), keindahan tampilan produk (*aesthetic*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Michael R. Solomon (2011), keputusan pembelian merupakan bagian inti dari perilaku konsumen, cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk dengan jenis yang beragam, tergantung kepada sudut pandang kenyamanan atau resiko yang timbul dari keputusan tersebut. Dimensi keputusan Michael R. Solomon (2011) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pemilihan Produk.

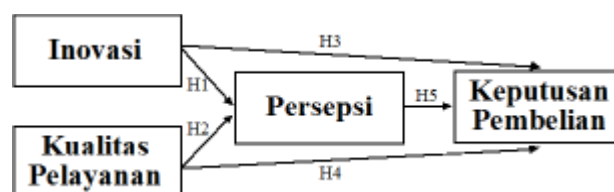
Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan riset terhadap penelitian yang sebelumnya relevan dengan topik atau judul penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu:

1. Sugiyatno (2014). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta Api Krakatau.
2. Lesta Mega Lestari (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penumpang kereta api *commuter line* di Jabodetabek yang menggunakan inovasi baru varian kartu multitrip (KMT) mempunyai persepsi tinggi terhadap layanan kereta api.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kombinasi antara argumentasi dan didukung oleh bukti-bukti empiris atau hasil penelitian terdahulu maka disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada Gambar.



Gambar: Kerangka Pemikiran.

Dari model pada Gambar di atas, dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- H1 Inovasi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen kereta api
 H2 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen kereta api
 H3 Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api
 H4 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api
 H5 Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api

METODOLOGI

Desain Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat suatu hipotesis yang ingin diteliti. Penelitian dengan tujuan menguji hipotesis menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu antar kelompok dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian dilakukan dengan menentukan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan perubahan variabel yang lainnya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *survey research* yakni mengumpulkan data primer dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang disajikan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (kurang setuju), angka 4 (setuju) dan angka 4 (setuju).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Jalur (*path analysis*), dimana terdapat dua variabel pada Jalur satu yakni variabel inovasi (X1) dan kualitas layanan (X2) sebagai variabel independen sedangkan variabel persepsi (Y1) sebagai variabel dependen, sementara pada Jalur dua terdapat 3 variabel yakni variabel inovasi (X1), kualitas layanan (X2) dan persepsi (Y1) sebagai variabel independen sementara variabel keputusan pembelian (Y1) sebagai variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan sampel probabilitas yakni setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner lewat jaringan Internet dengan memanfaatkan *Google Forms* maupun kuisisioner dalam bentuk cetak.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diambil dari hasil penelitian kuisisioner daring (*online*) maupun cetak oleh konsumen yang pernah menggunakan kereta api. Sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal maupun literatur di Internet yang membahas topik inovasi, kualitas layanan dan persepsi konsumen terhadap layanan produk maupun jasa yang berhubungan erat dengan dunia transportasi.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan statistik yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016 terdapat 325.945 penumpang kereta api di seluruh Indonesia. Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Melihat besarnya jumlah populasi konsumen kereta api di Indonesia tersebut, maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 325.945 / (1 + 325.945 \times 0,10^2) = 99,96 \approx 100.$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel yang diambil dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 responden, dengan tingkat kesalahan (*error*) 10 persen. Penulis melakukan filter agar kuisisioner yang diisi oleh responden dengan 2 metode berbeda (*online* dan *offline*) agar diambil salah satunya saja dengan melihat profil responden berupa nama lengkap, nomor handphone dan alamat surat elektronik (*e-mail*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas terhadap 30 sampel responden dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Dalam penelitian ini nilai r_{tabel} yang didapat adalah 0,400. Pada hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS 21 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

| Variabel | <i>R Alpha</i> | <i>Cronbach Alpha Standard</i> | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------------------------|-----------------|
| Inovasi | 0,680 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Kualitas layanan | 0,774 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Persepsi | 0,721 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Keputusan | 0,671 | 0,60 | <i>Reliable</i> |

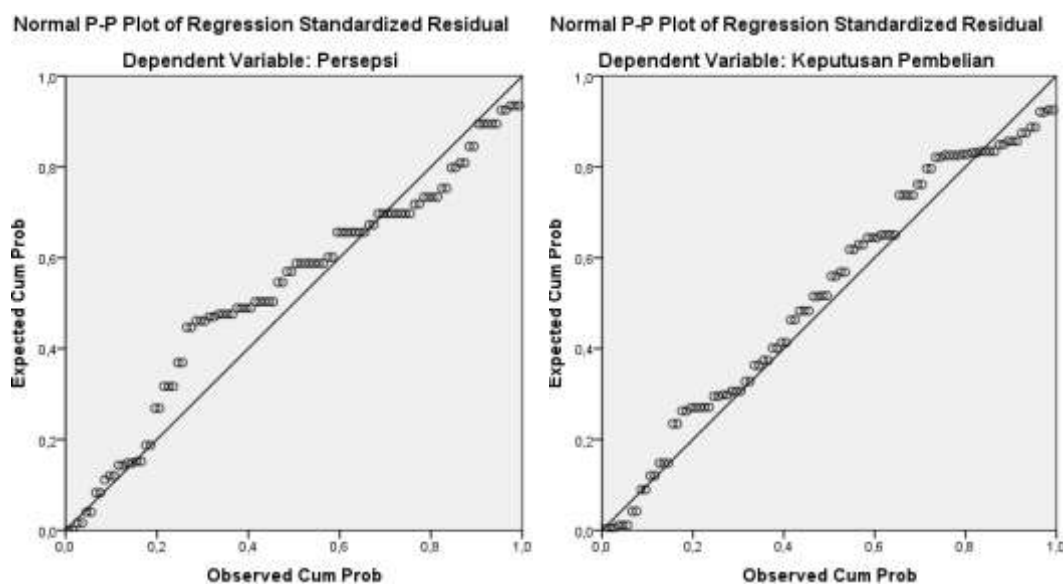
Tabel: Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2017)

Dari Tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien yang cukup besar yakni di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran semua variabel dari kuisisioner *reliable*, artinya kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.



Gambar: Uji normalitas jalur 1 dan 2.

Pada Gambar di atas, grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik berada tidak jauh dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi dengan normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Inovasi | 0,764 | 1,309 | Bebas Multikolinieritas |
| Kualitas layanan | 0,764 | 1,309 | Bebas Multikolinieritas |

Tabel: Hasil Uji Multikoleniaritas Jalur 1
 Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2017

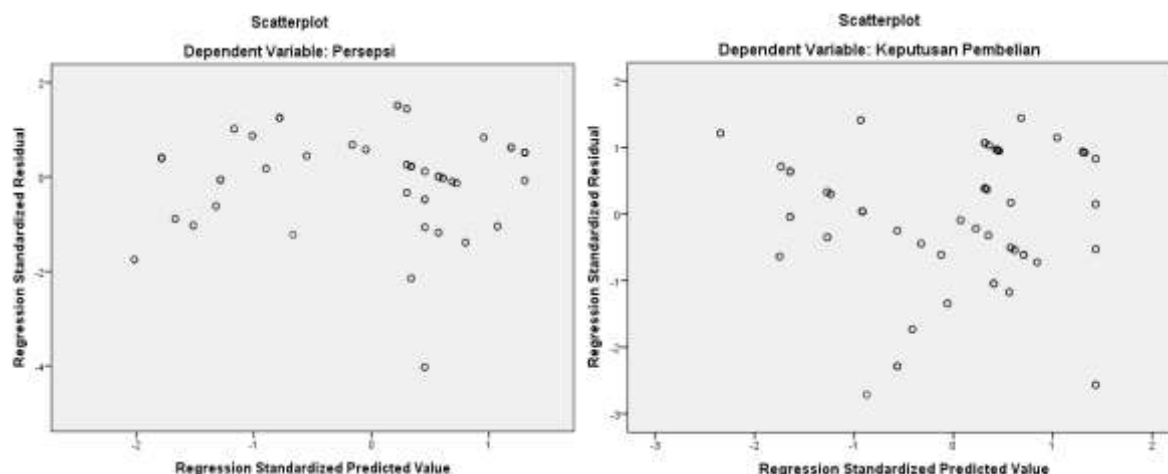
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Inovasi | 0,734 | 1,363 | Bebas Multikolinieritas |
| Kualitas layanan | 0,515 | 1,943 | Bebas Multikolinieritas |
| Persepsi | 0,536 | 1,865 | Bebas Multikolinieritas |

Tabel: Hasil Uji Multikoleniaritas Jalur 2
 Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2017

Hasil pengujian pada Tabel Jalur 1 dan Jalur 2, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *predictor* model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*.



Gambar: Uji heterokedastitas Jalur 1 dan Jalur 2.

Pada Gambar menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas atau teratur dari titik-titik. Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Jika terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Jalur 1

Analisis Jalur 1 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi dan kualitas layanan terhadap variabel persepsi, baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan). Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil analisis Jalur 1.

| Variabel | Koefisien | | |
|------------------|-----------|-------|-------|
| | Regresi | t | Sig. |
| <i>Constant</i> | 0,098 | 0,041 | 0,968 |
| Inovasi | 0,180 | 1,984 | 0,049 |
| Kualitas layanan | 0,781 | 6,852 | 0,000 |
| R Square | 0,681 | | |
| F | 41,970 | | |

Tabel: Hasil Uji Regresi Jalur 1

Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2017

Dari hasil olah data pada Tabel didapatkan nilai signifikansi variabel inovasi sebesar 0,049 dan kualitas layanan sebesar 0,000 yang berarti inovasi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia. Setelah data memenuhi kriteria, maka dilakukan analisis data untuk menjawab hipotesis, dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dengan demikian, persamaan regresi pada Jalur 1 diperoleh:

$$\text{Persepsi} = 0,098 + 0,180 \text{ Inovasi} + 0,781 \text{ Kualitas Layanan}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,098 artinya apabila atribut inovasi, kualitas layanan dan faktor lainnya dianggap nol, maka persepsi nilainya sebesar 9,8%
2. Nilai koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,180 artinya kontribusi variabel inovasi terhadap persepsi konsumen sebesar 18%
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,781 artinya kontribusi variabel kualitas layanan terhadap persepsi konsumen sebesar 78,1%

Koefisien *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,681, hal ini menunjukkan 68,1% variabel inovasi dan kualitas layanan dapat menjelaskan variabel persepsi sedangkan sisanya yakni 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,970 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen (inovasi dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (persepsi).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (inovasi dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (persepsi).

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, hasil uji t untuk variabel X1 (inovasi) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,984 > t_{tabel} 1,745$ dan nilai signifikansi $0,050 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kereta api.

Hasil uji t untuk variabel X2 (persepsi) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,852 > t_{tabel} 1,745$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kereta api.

Jalur 2

Analisis Jalur 2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi, kualitas layanan dan persepsi terhadap variabel keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan). Pada Tabel dapat dilihat hasil analisis Jalur 2.

| Variabel | Koefisien | | |
|------------------|-----------|-------|-------|
| | Regresi | t | Sig. |
| <i>Constant</i> | 0,195 | 0,093 | 0,926 |
| Inovasi | 0,157 | 1,945 | 0,055 |
| Kualitas Layanan | 0,453 | 3,748 | 0,000 |
| Persepsi | 0,133 | 1,505 | 0,136 |
| R Square | 0,640 | | |
| F | 22,240 | | |

Tabel: Hasil Uji Regresi Jalur 2

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2017)

Dari hasil olah data pada Tabel didapatkan nilai signifikansi variabel inovasi sebesar 0,055 artinya inovasi mempunyai pangaruh namun tidak signifikan terhadap persepsi konsumen kereta api, sementara nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,000 artinya kualitas layanan mempunyai pangaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kereta api. Sedangkan variabel terakhir yakni persepsi mempunyai nilai signifikansi 0,136 yang berarti persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api di Indonesia. Setelah data memenuhi kriteria, maka dilakukan analisis data untuk menjawab hipotesis, dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1$$

Dengan demikian, persamaan regresi pada Jalur 2 diperoleh:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,195 + 0,157 \text{ Inovasi} + 0,453 \text{ Kualitas Layanan} + 0,133 \text{ Persepsi}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,195 artinya apabila atribut inovasi, kualitas layanan, persepsi dan faktor lainnya dianggap nol, maka persepsi nilainya sebesar 19,5%
2. Nilai koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,157 artinya kontribusi variabel inovasi terhadap persepsi konsumen sebesar 15,7%
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,453 artinya kontribusi variabel kualitas layanan terhadap persepsi konsumen sebesar 45,3%
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi sebesar 0,133 artinya kontribusi variabel persepsi terhadap persepsi konsumen sebesar 13,3%

Koefisien *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,640, hal ini menunjukkan 64 % variabel inovasi, kualitas layanan dan persepsi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya yakni 36 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,240 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen (inovasi, kualitas layanan dan persepsi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Pada Jalur 2, seperti yang bisa dilihat pada Tabel 6, hasil uji t untuk variabel X_1 (inovasi) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,945 > t_{tabel} 1,745$ dan nilai signifikansi $0,055 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api.

Hasil uji t untuk variabel X_2 (kualitas layanan) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,748 > t_{tabel} 1,745$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api.

Hasil uji t untuk variabel Y1 (persepsi) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,505 < t_{tabel}$ 1,745 dan nilai signifikansi $0,136 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kereta api.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi dan persepsi terhadap persepsi serta implikasinya pada keputusan pembelian konsumen kereta api di Indonesia, maka ditarik beberapa kesimpulan:

1. Terbukti bahwa inovasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia. Dimensi yang kuat adalah divibilitas terhadap kinerja (*performance*). Inovasi yang perlu dilakukan dalam meningkatkan persepsi konsumen bahkan calon konsumen terhadap layanan kereta api di Indonesia. Meskipun demikian, dalam melakukan inovasi, operator transportasi kereta api harus memastikan fasilitas yang ditawarkan berkualitas dan dapat meningkatkan kenyamanan penumpang.
2. Terbukti bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen kereta api di Indonesia. Dimensi yang kuat adalah empati (*emphaty*) terhadap kesesuaian (*comformance*). Kualitas layanan yang tidak kalah menarik dibanding yang ditawarkan operator pesawat udara misalnya dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa kereta api layak dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam melakukan perjalanan jarak jauh. Untuk perjalanan dalam kota di Jabodetabek, calon penumpang yang mempunyai kendaraan sendiri seperti motor bahkan mobil dapat dengan mudah beralih menggunakan jasa kereta api dalam melakukan rutinitas kantor.
3. Terbukti bahwa inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan kereta api di Indonesia. Dimensi yang kuat adalah divibilitas terhadap evaluasi alternatif. Dengan inovasi tepat sasaran yang ditawarkan oleh operator kereta api, konsumen dapat dengan mudah mengevaluasi kereta api sebagai alternatif utama dalam melakukan perjalanan baik perjalanan bisnis jarak jauh maupun dalam melakukan perjalanan di dalam kota dengan menggunakan kereta komuter.
4. Terbukti bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan kereta api di Indonesia. Dimensi yang paling kuat adalah respon cepat (*responsiveness*) terhadap evaluasi alternatif. Kualitas pelayanan yang cepat tanpa antrian panjang telah mengakibatkan pelanggan untuk memutuskan untuk tetap menggunakan kereta api, terlebih-lebih dalam menggunakan layanan komuter di Jabodetabek. Perlu adanya peningkatan kuantitas dan kualitas *vending machine* di setiap stasiun, agar antrian panjang terutama pada jam-jam sibuk dapat diminimalkan.
5. Terbukti bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan kereta api di Indonesia. Dimensi yang paling kuat adalah estetika (*aesthetic*) terhadap pemilihan produk. Operator kereta api, perlu secara intensif melakukan berbagai kampanye agar persepsi masyarakat terhadap pemilihan penggunaan kereta api berubah secara positif. Penggunaan layanan yang kini menggunakan metode pembayaran dengan kartu elektronik dapat meningkatkan citra/persepsi positif konsumen kereta api di Indonesia. Operator perlu pula melakukan kampanye, bahwa dengan menggunakan kartu elektronik, konsumen tidak hanya dipermudah dalam mengakses layanan kereta api, akan tetapi konsumen dapat menggunakannya untuk mengakses layanan lain seperti naik transportasi TransJakarta bahkan untuk berbelanja di gerai-gerai (*merchant*) yang menerima kartu pembayaran elektronik.

REKOMENDASI

Setelah kesimpulan atas penelitian ini didapatkan, ada beberapa rekomendasi penulis, antara lain sebagai berikut:

1. Menambah variabel yang akan diteliti dalam. Variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni produk (product), lokasi (place), harga (price) dan promosi (promotion) perlu menjadi salah satu pertimbangan dalam penelitian yang akan mendatang.
2. Penelitian ini mengambil sampel secara acak atas konsumen kereta api tidak hanya di Jabodetabek dengan responden yang beragam mulai dari mahasiswa, dosen, karyawan dan sebagainya. Pada penelitian mendatang, peneliti dapat mengelompokkan responden berdasarkan wilayah, segmentasi (sekolah, kampus, perusahaan, pemerintahan, pribadi, media dan sebagainya).
3. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupannya dengan meneliti transportasi sejenis di negara-negara Asia Tenggara bahkan Asia dan membandingkannya dengan layanan kereta api di Indonesia. Diharapkan dengan penelitian yang semakin luas, maka operator kereta api di Indonesia maupun pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya dapat mengadopsi inovasi dan teknologi terbaru dari negara-negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2016. Badan Pusat Statistik. Jumlah Penumpang Kereta Api, 2006-2015. (<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1417> (diakses 21 Juli 2017))
- Anonim. 2017. Kereta Api Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia (diakses 21 Juli 2017)
- David A. Garvin dalam Inayah Ramadhan. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna UPInet (survey UP yang menggunakan UPInet)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid 7. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Lestari, Lesta Mega. 2017. Hubungan Persepsi dengan Pengambilan Keputusan Penumpang PT KAI Commuter Line Jabodetabek tentang Varian Kartu Multitrip (KMT). Institut Sosial dan Ilmu Politik Jakarta
- Lovelock, Christopher H dan Luran K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Inayah Ramadhan. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna UPInet (survey UP yang menggunakan UPInet)
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyatno. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Inovasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di PT. Kai (Persero) (Survei Pada Penumpang Kereta Api Krakatau Rute Merak-Kediri). Universitas Sebelas Maret
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi