



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

**PENGARUH PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TIKET KERETA API *ONLINE***

**Bobby Sidio Frizal<sup>1</sup>**

**Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
bobbysidiofrizal@gmail.com**

**Isharijadi<sup>2</sup>**

**Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
isharijadi57@gmail.com**

**Elly Astuti<sup>3</sup>**

**Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
ellyastuti@unipma.ac.id**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pelayanan dan tarif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan tarif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Hal ini karena konsumen merasa dipermudah untuk mengakses atau memesan tiket kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan serta dengan adanya tarif yang terendah hingga tertinggi bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: Pelayanan, Tarif, Keputusan Pembelian.



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri jasa khususnya transportasi sekarang ini mempunyai peranan penting dan berkembang sangat pesat didalam suatu distribusi (pengiriman dan pengangkutan) baik distribusi jasa ataupun barang yang ditunjukkan kepada konsumen pada suatu negara. Jasa transportasi yang dipersembahkan oleh perusahaan memiliki keunggulan untuk diusulkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi masalah penting yang harus dikerjakan perusahaan untuk menghadirkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu juga untuk menahan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain (Wasiun, Nugraha, & Prabawani:2015). Di dalam industri jasa transportasi di Indonesia ada tiga jenis transportasi, yaitu transportasi laut, transportasi darat, dan transportasi udara. Salah satu jenis jasa transportasi darat yang paling diminati yaitu kereta api.

Dalam lingkup masyarakat, alat transportasi adalah suatu kebutuhan yang penting dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya keinginan dan kebutuhan masyarakat akan transportasi menjadi suatu kesempatan bagi perusahaan jasa supaya fokus kepada pelanggan dan mencari rencana untuk memikat konsumen agar menggunakan jasa yang dipersembahkan oleh perusahaan jasa, diharapkan dapat berguna bagi produsen dan konsumen. Kondisi yang terjadi pada saat ini, persaingan bisnis transportasi pada segi pelayanan kepada konsumen adalah hal yang paling penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik agar para konsumen tidak berpindah menggunakan jasa transportasi lain (Noorani:2014).

Alat transportasi merupakan fasilitas, dimana semua masyarakat berhak untuk mendapatkannya. Transportasi yang baik yaitu mempunyai peran penting dalam perubahan wilayah terutama dalam aksesibilitas. Aksesibilitas yang dimaksud disini merupakan kemudahan serta keterampilan suatu wilayah atau ruang untuk mengakses dan dapat dijangkau oleh seseorang dari luar daerah baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan jaringan transportasi yang ada akan mempermudah suatu lokasi menghubungkan lokasi lainnya, berupa infrastruktur jalan dan alat angkut yang bergerak tersebut (Insani:2013).

Para konsumen memakai jasa transportasi kereta api karena ketepatan waktu, aman, dan nyaman. Kereta api menjadi suatu pilihan di negara berkembang seperti ini, karena sebagai salah satu alat transportasi yang relatif murah, cepat, dan mempunyai akses khusus. Salah satu kecamasan yang sering dihadapi PT. Kereta Api Indonesia adalah penjualan tiket secara manual dengan mengantri di loket stasiun. Untuk itu sistem pelayanan harus memperhatikan teknologi sesuai perkembangan jaman yang ditandai dengan penggunaan media internet dalam menunjang transaksi *online* khususnya dalam pemesanan tiket kereta api secara *online* (Fermansah, Susanta, & Widiartanto:2014).

Salah satu cara yang harus dilakukan PT. Kereta Api Indonesia untuk memikat minat konsumen yaitu dengan menetapkan tarif atau harga yang sesuai untuk semua jasa yang ditawarkan. Tarif yang sesuai adalah tarif yang cocok dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para konsumen juga menginginkan informasi suatu jasa atau produk beserta penggunaannya. Informasi itu dapat menjadikan seorang konsumen mengetahui apa



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

yang di pasarkan oleh perusahaan dan berapa harga atau tarif yang dikeluarkan untuk bisa mendapatkannya (Wasiun, dkk:2015).

Berbagai penelitian sudah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* tiket kereta api, diantaranya adalah penelitian Noorani (2014) yang penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif karena pelayanannya memuaskan dan sesuai keinginan pelanggan, harga yang ditawarkan terjangkau serta adanya informasi yang menarik di media promosi. Penelitian yang dilaksanakan Insani (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Kenyamanan diakui menjadi faktor yang mendorong keputusan seorang konsumen untuk membeli secara *online*. Kenyamanan yaitu mengenai penghematan, waktu, dan ruang yang dilaksanakan konsumen agar tidak ada yang mengantri saat membeli. Penelitian Wasiun, Nugraha, Prabawani (2015) menunjukkan bahwa pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat mempengaruhi karena mampu mempertahankan dan mengembangkan pelayanan, tarif yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan keberagaman saluran penyebaran informasi.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan dan tarif. Faktor tersebut berkaitan satu sama lain agar konsumen memutuskan pembelian. Pelayanan dari sistem *online* bisa mempermudah konsumen dalam mewujudkan harapannya, tarif untuk mendapatkan suatu jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi KAI Access)”.

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan tarif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan memberikan angket atau kuesioner kepada konsumen yang menggunakan KAI *access*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI *access* sejumlah 41.078 pengguna di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Berdasarkan data di lapangan didapat sampel sebanyak 495 pengguna. Indikator dari penelitian ini yaitu pelayanan meliputi: *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan), *assurance*, *empathy* (empati) (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2011:154-155). Indikator tarif meliputi: barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuas kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan (Tjiptono, 2014: 193). Indikator keputusan pembelian meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:235). Adapun form kuesioner



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

penelitian ini terlampir.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,875	0,667		8,807	0,000
Pelayanan	0,242	0,027	0,333	8,952	0,000
Tarif	0,405	0,035	0,430	11,566	0,000

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 24

### Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t, didapat nilai signifikansi untuk pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,952 >$  nilai t tabel  $2,588$  maka penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar  $0,242$  menunjukkan hubungan yang positif antara pelayanan dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Dalam penelitian ini pelayanan dinilai baik apabila dilaksanakan dengan ramah, cepat, adil, tepat, dan menggunakan etika baik sehingga bisa mencukupi keinginan, kebutuhan dan kepuasan bagi para penggunanya. Pelayanan penting bagi perusahaan karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan suatu gambaran baik mengenai perusahaan tersebut. Pelayanan harus dikelola sebaik mungkin supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari pengguna jasa.

Nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki perusahaan didalam pelayanan dilihat dalam indikator yaitu *tangible* (berwujud). Hal ini dikarenakan KAI *access* telah memberikan pilihan yang lengkap serta mudah untuk dipahami oleh para penggunanya. Namun, berbeda dengan pelayanan yang dilihat dari indikator *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan) mempunyai presentase lebih kecil. Hal ini dikarenakan KAI *access* kurang membantu konsumen didalam pemesanan tiket kereta api, kebanyakan konsumen masih bingung dalam menggunakan KAI *access*. Dengan melihat presentase tertinggi dan terendah dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus tetap meningkatkan pelayanan supaya para penggunanya merasa dipermudah dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasiun, Nugraha, dan Prabawani (2015) menunjukkan bahwa variabel mengenai pelayanan sistem *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Didalam pelayanan sistem *online* yang tepat dan baik akan memberikan nilai yang



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

positif di mata konsumen. Nantinya dapat membuat citra PT. KAI semakin baik, sehingga akan berimbas pada peningkatan laba yang akan diperoleh PT. KAI. Melalui pelayanan *online* konsumen akan merasa dimudahkan dalam melakukan pemesanan tiket. Hasil ini juga mendukung penelitian Fermansah, Susanta, dan Widiartanto (2014) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

### **Pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik t, didapat nilai signifikansi untuk tarif sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $11,566 >$  nilai t tabel  $2,588$  maka penelitian ini menunjukkan bahwa tarif berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar  $0,405$  menunjukkan hubungan yang positif antara tarif dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Tarif dapat dijadikan pedoman bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan. Konsumen akan melihat berapa biaya yang akan mereka keluarkan didalam pemesanan tiket kereta api apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, tarif dapat memberikan suatu hasil dengan memperoleh sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih

Nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki perusahaan didalam menetapkan tarif dilihat dalam indikator yaitu sejumlah layanan pelengkap. Hal ini dikarenakan perusahaan didalam menetapkan tarif sudah sesuai dengan fasilitas layanan yang diberikan. Namun, berbeda dengan tarif yang dilihat dari indikator manfaat pemuasan kebutuhan mempunyai presentase lebih kecil. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan pada saat perjalanan masih kurang optimal. Dengan melihat presentase tertinggi dan terendah dapat disimpulkan bahwa perusahaan didalam menetapkan tarif harus disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasiun, Nugraha, dan Prabawani (2015) menunjukkan bahwa variabel mengenai tarif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini disebabkan tarif yang rendah dapat memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian. Inilah kelebihan yang diberikan PT. KAI dengan adanya perbedaan tarif mulai dari tarif terendah hingga tertinggi. Hasil ini juga mendukung penelitian Amrullah dan Agustin (2016) harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu kualitas produk. Hal ini apabila penetapan harga sudah tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dikarenakan objek penelitian, indikator yang digunakan, dan jumlah sampel. Selain itu, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Perusahaan yang diteliti hanya PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian dilakukan hanya pada pengguna



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

KAI *Access* dan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner.

### **SIMPULAN**

Pelayanan dan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Hal ini karena pelayanan yang diberikan sudah tepat dan baik akan menimbulkan nilai yang positif di mata konsumen. Nantinya dapat membuat citra PT. KAI semakin baik, sehingga akan berimbas pada peningkatan laba yang akan diperoleh PT. KAI. Melalui pelayanan konsumen akan merasa dimudahkan dalam melakukan pemesanan tiket. Tarif yang rendah dapat memicu minat seseorang untuk melakukan pembelian. Inilah kelebihan yang diberikan PT. KAI dengan adanya perbedaan tarif mulai dari tarif terendah hingga tertinggi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh pelayanan dan tarif terhadap keputusan pembelian dengan obyek selain pengguna aplikasi KAI *access* dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan pembandingan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amrullah, A. R. & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Halaman 1-15, (diakses pada 10 Juni 2018).
- Fermansah, B., Susanta, H. & Widiartanto. (2014). Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi PO. *Sumber Alam. Jurnal Administrasi Bisnis* : Volume 4, Nomor 2, Halaman 1- 9, (diakses pada 4 April 2018).
- Isnani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui *Website* Resmi PT.KAI. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* : Volume 7, Nomor 3, Halaman 241-260. (*online*), (diakses pada 3 April 2018).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit : PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, J. (2011). *PEMASARAN JASA - Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit Erlangga.
- Noorani, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Studi Pada PT. Kereta Api DAOP IV Semarang). Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. (*online*), (diakses pada 3 April 2018).
- Tjiptono, F. (2014). *PEMASARAN JASA – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Wasiun, R. Nugraha, H.S., & Pabawani, B. (2015). Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi



**THE 11th FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* : Volume 4, Nomor 2, Halaman 1-11. Universitas Diponegoro. (*online*). (diakses pada 22 Maret 2018).

