

**PENGARUH KEAMANAN, PELAYANAN *SISTEM ONLINE*, KETEPATAN
WAKTU DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
TRANSPORTASI KERETA API TAWANG ALUN
PT.KAI (PERSERO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Oleh:

TRI SETYO BUDI ALAN
NPM. 22001081090



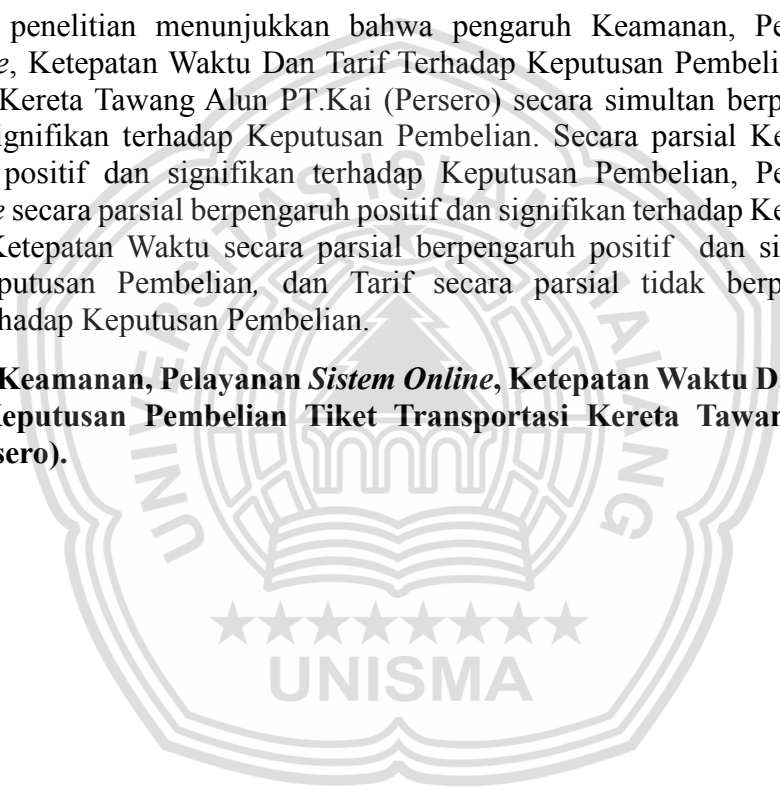
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keamanan, Pelayanan *Sistem Online*, Ketepatan Waktu Dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Transportasi Kereta Tawang Alun PT.Kai (Persero). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengguna jasa kereta api tawang alun dan diperoleh 110 responden dengan menggunakan teori Malhotra. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Keamanan, Pelayanan *Sistem Online*, Ketepatan Waktu Dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Transportasi Kereta Tawang Alun PT.Kai (Persero) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Pelayanan *Sistem Online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ketepatan Waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Tarif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Keamanan, Pelayanan *Sistem Online*, Ketepatan Waktu Dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Transportasi Kereta Tawang Alun PT.Kai (Persero).

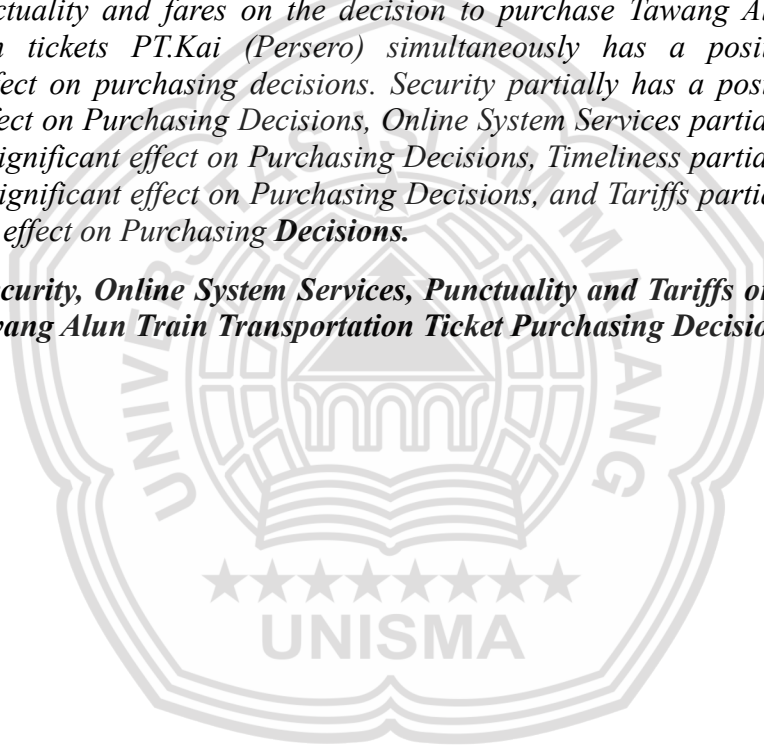


ABSTRACT

This research aims to determine the influence of security, online system services, punctuality and fares on the decision to purchase PT.Kai (Persero) Tawang Alun train transportation tickets. This research method uses quantitative methods. The population used was Tawang Alun train service users and 110 respondents were obtained using Malhotra's theory. The data collection method uses an online questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistics 26 program.

*The results of the research show that the influence of security, online system services, punctuality and fares on the decision to purchase Tawang Alun train transportation tickets PT.Kai (Persero) simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions. Security partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Online System Services partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Timeliness partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Tariffs partially have no significant effect on Purchasing **Decisions**.*

Keywords: *Security, Online System Services, Punctuality and Tariffs on PT.Kai (Persero) Tawang Alun Train Transportation Ticket Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dapat memudahkan segala aktivitas manusia, sehingga dalam proses perkembangannya dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dimanfaatkan oleh sejumlah pihak untuk memanfaatkan potensi yang ada dengan menggunakan inovasi. Salah satu bukti perkembangan teknologi di bidang bisnis adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan hubungan antara penjual dan pembeli.

Transaksi dengan menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang karena dengan perkembangan teknologi internet ini seorang konsumen dapat mengakses segala kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut manusia membutuhkan alat transportasi yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Banyaknya peluang dari hadirnya teknologi membuat banyak perusahaan transportasi saat ini bergerak menjadi online karena dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan mobilisasi (Kurnianti, 2019).

Transportasi merupakan layanan jasa yang berguna untuk memindahkan atau membawa orang maupun barang dari satu tempat menuju tempat lain. Transportasi adalah sarana fasilitas yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menunjang segala aktivitasnya yang tidak dapat dipisahkan

dari sehari-harinya. Menurut Gayatri (2019) transportasi menjadi salah satu fasilitas bagi suatu daerah untuk berkembang dan lebih maju. Transportasi juga meningkatkan aksesibilitas suatu daerah sehingga suatu pedesaan tidak mengalami kesulitan dalam pendistribusian barang dan manusia dari satu daerah ke daerah lainnya demi memenuhi kebutuhan untuk kelangsungan hidup setiap orang.

Transportasi di Indonesia sangat beragam, mulai dari kereta api, bus, angkutan umum atau minibus. Menurut Ketua Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), Soerjanto Tjahjono di media mengatakan, kereta api merupakan alat transportasi paling aman dan paling sedikit mengalami kecelakaan. Kereta api merupakan alat transportasi tertua di dunia. Kereta api merupakan salah satu alat transportasi darat di Indonesia, PT. KAI memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Tarif tiket sesuai pelayanan yang diberikan dan perjalanan tepat waktu sesuai jadwal akan menciptakan rasa puas bagi pelanggan ketika menggunakan jasa angkutan kereta api Indonesia menyelenggarakan pengangkutan dengan memperhatikan keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif tiket sesuai kemampuan penumpang. Kereta api cenderung dipilih masyarakat karena berbagai faktor seperti waktu tempuh yang sesuai dan tarif tiket yang cukup ekonomis, karena tarif tiket yang murah membantu meningkatkan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah krusial yang perlu ditangani dalam operasional Kereta Api Tawang Alun PT KAI (PERSERO). Salah satu tantangan utama adalah keamanan transaksi online, di mana perlindungan terhadap data pribadi pengguna saat melakukan pembelian tiket melalui platform digital

menjadi prioritas. Implementasi sistem keamanan yang lebih kuat dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data akan menjadi kunci dalam memastikan kepercayaan pengguna terjaga.

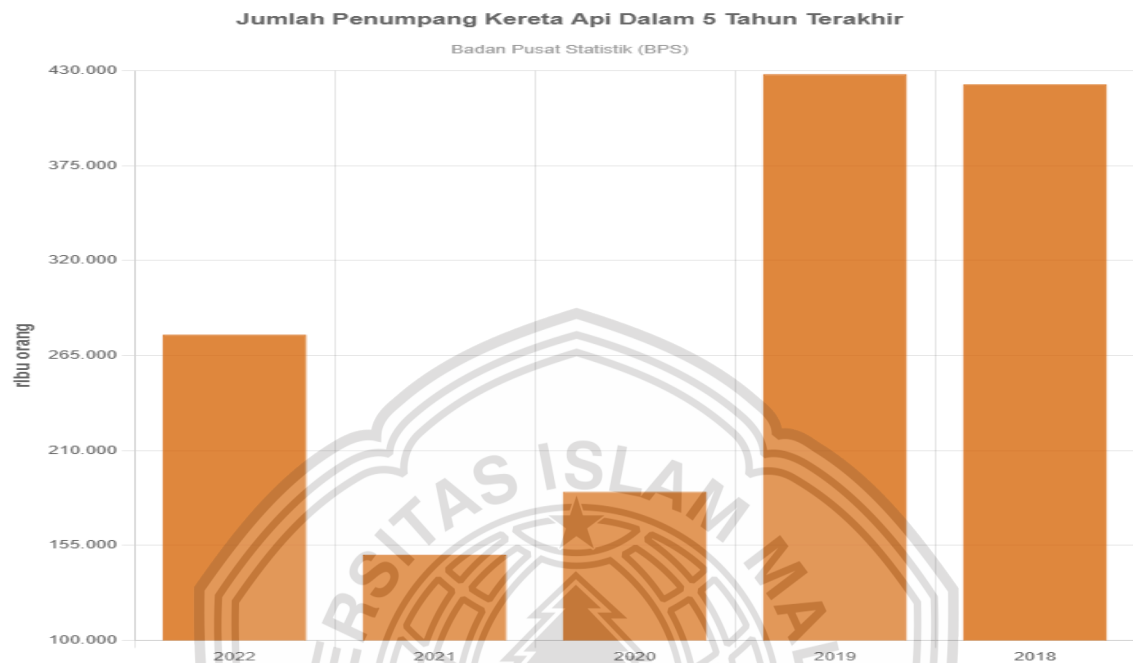
Selain itu, efektivitas pelayanan sistem online juga menjadi perhatian utama. Platform pemesanan tiket yang tidak responsif atau sering mengalami gangguan teknis dapat menghambat pengalaman pengguna dan mengurangi efisiensi operasional. Perbaikan kontinyu pada infrastruktur teknologi informasi dan pengembangan aplikasi yang lebih intuitif akan meningkatkan kepuasan pengguna serta efektivitas operasional secara keseluruhan.

Tidak hanya itu, ketepatan waktu dalam menjaga jadwal operasional juga merupakan tantangan serius. Keterlambatan kereta yang terjadi akibat masalah teknis, cuaca buruk, atau kepadatan lalu lintas dapat mengganggu rencana perjalanan pengguna. Upaya intensif dalam perawatan dan pemeliharaan armada serta peningkatan koordinasi operasional di lapangan dapat membantu mengurangi dampak negatif dari keterlambatan ini. Dengan mengatasi masalah-masalah ini secara efektif, PT KAI (PERSERO) tidak hanya dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, tetapi juga memperkuat reputasi sebagai penyedia transportasi yang andal dan efisien di mata masyarakat.

Kereta Api Tawang Alun merupakan layanan kereta api penumpang kelas ekonomi yang dioperasikan oleh Kereta Api Indonesia (KAI), melayani rute Ketapang-Malang Kotalama di Jalan Raya Jawa Timur. Kereta ini merupakan satu-satunya yang melayani rute ini. Nama Tawang Alun diambil dari Prabu Tawang

Alun, salah satu raja Kerajaan Blambangan pendahulu Banyuwangi. Awalnya, ada layanan kereta api penumpang dengan nama Rengganis yang beroperasi sekitar tahun 1990-an dengan rute Banyuwangi Baru-Kediri rute (kai.id) PT. KA menyederhanakan beberapa layanan kereta penumpang pada tahun 2002, termasuk KA Rengganis. Pengoperasian Rengganis kemudian dihentikan pada tahun 2002 dan digantikan oleh Tawang Alun. Kereta ini ditarik oleh lokomotif BB304 atau BB301 sebelum digantikan oleh lokomotif CC201. Rangkaian kereta ini terdiri dari lima kereta penumpang kelas ekonomi, satu kereta makan dan generator kelas ekonomi, serta satu kereta bagasi.

Tarif adalah ukuran kualitas suatu produk yang bermutu tinggi dan bertarif tinggi. Selain tarif tiket yang terjangkau, ketepatan waktu kereta api di Indonesia terbilang cukup baik, sehingga jumlah masyarakat yang menggunakan jasa kereta api semakin meningkat setiap tahunnya. Ketepatan waktu dapat dicapai melalui peningkatan infrastruktur kereta api dan ketepatan waktu. Menurut Effendi (2019) mengatakan bahwa ketepatan waktu merupakan suatu pemanfaatan informasi oleh pihak yang berkepentingan, sebelum informasi kehilangan kemampuan sebagai dasar pengambilan keputusan.



Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia Tahun 2018 – 2022

Pada gambar 1.1 data BPS menunjukkan kenaikan jumlah penumpang kereta api selama Januari hingga Desember 2022 sebanyak 85,04 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Meskipun sempat mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2021 yang angkanya tidak mencapai 200.000 ribu penumpang, namun pada tahun 2022 menunjukkan kenaikan yang tinggi.

Sebenarnya jumlah penumpang kereta api pada tahun 2018 dan 2019 terbilang sangat tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun setelahnya. Jika kita lihat pada grafik, jumlah penumpang pada tahun 2018 bisa mencapai 422.129 ribu dan 428.006 ribu penumpang di tahun 2019. Hal ini menunjukkan dampak dari *Covid-19* yang puncaknya terjadi dalam kurun waktu 2 tahun sehingga mengakibatkan masyarakat tidak diperbolehkan melakukan perjalanan jauh dengan transportasi umum kecuali untuk kondisi mendesak.

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia Tahun 2019-2022

Rasio	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Jumlah Penumpang	419.878	183.393	147.521	189.558

Pada tahun 2014 tersebut PT KAI (Kereta Api Indonesia) sudah mengeluarkan aplikasi KAI *Access* dan dapat juga pembelian tiket kereta api secara *online* melalui *E-commerce* sehingga pembelian tiket kereta api melalui *online* dimana seorang konsumen bisa langsung membeli tiket tanpa harus menuju stasiun dahulu. Aplikasi KAI *Access* (Akses Kereta Api Indonesia) diluncurkan pada saat tahun 2014, dari data Tabel 1.2 diatas tersebut menunjukkan pada tahun 2020 dan seterusnya mengalami penurunan hingga peningkatan kembali.

Oleh karena itu tujuan PT KAI (Kereta Api Indonesia) adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan banyaknya penumpang yang melakukan pembelian melalui aplikasi KAI *Access* (Kereta Api Indonesia), hal ini dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi usaha atau aktivitas manusia keputusan konsumen mengenai identifikasi dan/atau pemilihan produk tertentu untuk dibeli tidak terjadi dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya atau resiko. Istilah ini bisa digunakan pada sesuatu yang berhubungan dengan kejahatan, segala bentuk kecelakaan dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan dalam bertransportasi, keamanan rumah tangga dari maling, keamanan komputer dari *hacker* dan *cracker* dan sebagainya. Kereta api menjadi alat transportasi yang lebih populer dibandingkan transportasi lainnya karena memiliki

keunggulan dalam hal keselamatan, kenyamanan, dan penghematan biaya. Menurut Raman dan Viswanathan dalam (Sukma, 2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *Online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Selain keamanan, dapat dilihat dari pelayanan *Sistem Online* yang diberikan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan karena kualitas dari sebuah pelayanan menjadi ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan (Riyadin, 2019). *Sistem* pelayanan *Sistem Online* dapat dijadikan tingkat kepuasan yang akan diberikan terhadap konsumen. *Sistem* pelayanan *online* itu sendiri adalah infrastruktur atau platform digital yang dirancang untuk memberikan layanan atau dukungan kepada pengguna melalui internet. Ini mencakup berbagai layanan yang dapat diakses dan digunakan secara *online*, tanpa perlu kehadiran fisik atau interaksi langsung dengan penyedia layanan. Pelayanan *sistem online* merupakan suatu platform yang tercipta akibat perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju dan canggih. Pelayanan *online* masyarakat dapat diakses tanpa harus datang ke perusahaan atau kantor pelayanan terkait (Hadi dkk, 2020).

Dengan adanya *Sistem Online* masyarakat menjadi lebih mudah mengakses KAI melalui *smartphone*, maka sangatlah penting *Sistem Online* pada pelayanan kereta api saat ini. Hal ini sangat membantu masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan apapun menjadi lebih mudah dan efisien waktu.

Ketepatan waktu dalam angkutan kereta api, khususnya kereta api berangkat dan tiba sesuai jadwal yang ditentukan dalam Bagan Perjalanan Dengan Kereta Api (GAPEKA). Diagram pergerakan kereta api sendiri merupakan pedoman pengorganisasian kereta api untuk melakukan pergerakan kereta api yang ditunjukkan dalam bentuk garis-garis yang menunjukkan stasiun, waktu, jarak, kecepatan dan posisi kereta api mulai dari awal, perlintasan, lewat dan berhenti diciptakan untuk mengontrol pergerakan kereta api. Pada Tabel Perjalanan Kereta Api (GAPEKA), berisi nomor kereta, nama kereta, lalu lintas, jarak antar stasiun, waktu keberangkatan kecepatan yang diperbolehkan, waktu tempuh, posisi menyalip dan posisi penyeberangan. Kemampuan operator dalam memberikan pelayanan angkutan tepat waktu (sampai stasiun akhir) sesuai jadwal yang telah ditetapkan, merupakan indikator ketepatan waktu. Oleh karena itu, Effendi (2019) mengatakan bahwa ketepatan waktu merupakan suatu pemanfaatan informasi oleh pihak yang berkepentingan, sebelum informasi kehilangan kemampuan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebuah informasi bisa tidak relevan jika informasi tersebut tidak tepat waktu.

Dalam peraturan pemerintah No. 72 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api menjelaskan bahwa perjalanan kereta api harus mematuhi dengan jadwal yang ditentukan dalam tabel perjalanan kereta api. Peningkatan kecepatan menjadi dapat dicapai apabila terdapat koordinasi antara badan pengatur dan operator dengan baik *sistem* perencanaan, menetapkan standar operasi yang tinggi penambahan frekuensi perjalanan KA yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis

prasarana dan sarana. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nova dkk, (2016) bahwa ketepatan waktu bukti bahwa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kereta Tawang Alun akan memiliki waktu tempuh sekitar 7,5 jam dengan jarak tempuh sekitar 309 Km. Perjalanan kereta akan dilakukan dengan satu kali dalam sehari. Tarif tiket KA Tawang Alun tersedia dalam tarif bersubsidi dengan Tarif Rp58.000 hingga Rp62.000 per orang. Hal ini juga menjadi sebab pemilihan kereta tawang alun sebagai moda transportasi karena tarif yang lumayan murah.

Definisi tarif menurut Oktaviasari (2021) adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan. Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa tarif merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang dan tarif adalah suatu nilai yang ditetapkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan Oktavia Sari dkk (2021) Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Keputusan untuk membeli tiket kereta api adalah langkah penting bagi setiap orang yang merencanakan perjalanan dengan cara ini. Di balik setiap pembelian tiket ada

banyak faktor yang sangat berbeda. Tarif tiket adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tarif tiket sering dibandingkan dengan anggaran mereka dan nilai yang mereka harapkan dari perjalanan. Selain itu, ketersediaan tiket pada tanggal dan waktu yang diinginkan juga sangat penting. Pelanggan mungkin harus merencanakan pembelian tiket jauh-jauh untuk memastikan ketersediaan tempat duduk yang diinginkan. Faktor utama dalam memilih tiket kereta api adalah ketepatan waktu, pelanggan cenderung memilih operator kereta api yang dikenal karena keandalan dan ketepatan waktu layanannya. Kenyamanan perjalanan juga penting yaitu fasilitas kereta api seperti kursi.

Perusahaan transportasi seperti PT. KAI (Persero) menghadapi tantangan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam pengalaman perjalanan mereka karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Ketidaknyamanan dan kenyamanan yang sering dialami penumpang terkait dengan ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api adalah salah satu masalah yang menjadi fokus penelitian. Keterlambatan kereta api dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Keamanan juga menjadi perhatian utama. Kereta api sering dianggap sebagai cara transportasi yang relatif aman, tetapi sering terjadi kejadian kecil seperti pencurian atau terungkap. Ini membuat penumpang khawatir dan mengurangi kepercayaan pada transportasi kereta api. Akibatnya, memahami cara perusahaan transportasi menangani masalah keamanan ini dan bagaimana hal itu.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KEAMANAN, PELAYANAN *SISTEM ONLINE*, KETEPATAN WAKTU DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TRANSPORTASI KERETA TAWANG ALUN PT.KAI (PERSERO)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan *Sistem Online* terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun?
4. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan tiket transportasi Kereta Tawang Alun?
5. Bagaimana pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun.
2. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun.

3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan *sistem online* terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun.
4. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun.
5. Untuk menganalisis pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Tawang Alun.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif.

b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang perkembangan ilmu teknologi yang semakin mengarah ke digitalisasi terutama di bidang manajemen pemasaran yang semakin kompleks, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya tentang pengaruh keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif terhadap keputusan pembelian tiket transportasi

Kereta Api Tawang Alun. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh seseorang pada masa yang lalu. Hasil penelitian ini mempunyai topik yang relevan dan dapat dijadikan rujukan dan referensi dalam beberapa penelitian yang berisi informasi yang dapat membantu peneliti dan menjadi landasan untuk memperkuat penelitian ini.

Penelitian Septiani (2022) Dengan judul “Pengaruh Tarif, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tarif, keamanan, kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI *Access*.

Penelitian yang dilakukan Aprianto dkk (2021) Dengan judul “Pengaruh Pelayanan *Sistem Online*, Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Reservasi Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan *Sistem Online*. Hasil penelitian ini variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Oktavia Sari dkk (2021) Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan waktu pengguna layanan transportasi kereta api kepuasan pelanggan kereta api tujuan Malang-Banyuwangi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Berliana (2022) Dengan judul Pengaruh Strategi *Experiential Marketing*, *Brand Image* Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi *experiential marketing*, *brand image*, dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diambil secara langsung dari responden menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini bahwa ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Septiani (2022)	Pengaruh Tarif, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta	Tarif, Keamanan, dan Kemudahan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access
2	Aprianto dkk (2021)	Pengaruh Pelayanan <i>Sistem Online</i> , Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Konsumen Dalam <i>Reservasi</i> Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal	Pelayanan <i>Sistem Online</i> , Tarif dan Publikasi	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini Variabel Pelayanan <i>sistem online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Oktavia Sari dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang)	Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketepatan Waktu	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Berliana (2022)	Pengaruh Strategi <i>Experiential Marketing, Brand Image</i> dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api	Strategi <i>Experiential Marketing, Brand Image</i> dan Ketepatan Waktu	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini bahwa ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api

Sumber data: Penelitian terdahulu (2021-2022)

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Suharno (2019) keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli membuat pilihan, membeli produk dan mengkonsumsinya.

Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan bagian dari proses tindakan yang ditentukan setelah dilakukan pemilihan dari beberapa pilihan. Jika tidak terdapat beberapa alternatif pilihan maka keputusan tidak dapat dilakukan. Menurut Kotler dan Keller dalam Peristiwa & Muhajir (2021) ada 5 tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian, sebelum sampai pada keputusan pembelian yang dilanjutkan pada pasca pembelian. Lima tahapan yang dimaksudkan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal konsumen

2) Pencarian Informasi

Begitu konsumen menyadari bahwa suatu produk tertentu dibutuhkan, mereka akan mencari informasi, baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari sumber luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Proses penjualan dimulai sebelum penjualan sebenarnya dan berlanjut setelahnya. Itu sebabnya pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pengambilan keputusan, bukan hanya pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut: (Kotler & Armstrong, 2016) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk,
- 2) Pilihan merek,
- 3) Pilihan Penyalur,
- 4) Waktu Pembelian,
- 5) Jumlah Pembelian,
- 6) Metode pembayaran.

2.2.2. Keamanan (X1)

a. Pengertian Keamanan

Dari sudut pandang pelanggan, keamanan berarti perlindungan dan keselamatan pelanggan ketika berkomunikasi dengan pelanggan atau bisnis selama bertransaksi. Keamanan menurut Sukma dalam (Husniadi, 2021)

sebagai cara yang dilakukan oleh bisnis online dalam melaksanakan penjagaan dan pengarahan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Menurut (Rahayu & Susanti, 2022) keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab baik itu yang berada di lingkungan maupun keamanan *sistem* data. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

b. Pentingnya Keamanan

Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan dalam bertransportasi, keamanan rumah tangga dari maling, keamanan komputer dari *hacker* dan *cracker* dan sebagainya pada saat ini banyak pemanfaatan teknologi, salah satunya untuk pemenuhan kebutuhan dengan melakukan transaksi jual beli secara *online* keamanan merupakan hal penting dalam hal ini karena keamanan dapat membuat konsumen menjadi aman untuk melakukan transaksi dari banyak an kasus ribetnya dan penipuan.

Menurut Fatmawati (2009) karakteristik keamanan ada 3 yaitu:

1. *Pervasiveness* (Insiden)

Pervasiveness mengacu pada seberapa sering insiden keamanan terjadi atau seberapa luas dampaknya dalam suatu *sistem* atau lingkungan. Karakteristik ini menyoroti pentingnya memahami bahwa insiden keamanan dapat terjadi di berbagai tingkat, mulai dari yang sangat serius hingga yang lebih ringan. Dengan memahami sejauh

mana insiden keamanan tersebar, organisasi dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk memitigasi risiko dan melindungi aset mereka.

2. *Perception* (Persepsi)

Perception mengacu pada cara individu atau organisasi mempersepsikan dan merespons insiden keamanan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, tingkat pengetahuan tentang keamanan, serta kebijakan dan prosedur yang ada. Penting untuk diingat bahwa persepsi tentang keamanan dapat bervariasi antara individu dan organisasi, dan penting untuk memahami dan mengelola persepsi tersebut agar dapat mengambil tindakan yang efektif dalam mengatasi insiden keamanan.

3. *Management* (Pengaturan)

Management mengacu pada proses pengaturan dan pengelolaan keamanan dalam suatu organisasi atau *sistem*. Ini mencakup perencanaan, implementasi, pengawasan, dan evaluasi kebijakan, prosedur, dan kontrol keamanan. Manajemen keamanan yang efektif membutuhkan pendekatan yang holistik dan terkoordinasi, serta keterlibatan dan dukungan dari berbagai tingkat dalam organisasi. Dengan memiliki *sistem* manajemen keamanan yang kuat, organisasi dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengelola risiko keamanan dengan lebih efektif.

c. Indikator Keamanan

Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Indikator-indikator Variabel keamanan meliputi (Bojang, 2017):

- 1) Kerahasiaan data akun pengguna;
- 2) Jaminan transaksi *online*;
- 3) Jaminan keamanan akun;
- 4) Keamanan *kode verifikasi* melalui sms ataupun *e-mail*;
- 5) Keamanan dalam melakukan pembayaran *elektronik*.

2.2.3. Pelayanan *Sistem Online* (X2)

a. Pengertian Pelayanan *Sistem Online*

Dalam hal ini pelayanan sangat penting karena memberikan gambaran citra perusahaan, dan pelayanan yang baik akan membuat citra perusahaan yang baik dikenal. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan juga harus dikelola mungkin untuk tetap menjaga kepercayaan pengguna jasa. Ada beberapa pengertian pelayanan menurut beberapa ahli, diantaranya pelayanan *Sistem Online* yang diberikan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan karena kualitas dari sebuah pelayanan menjadi ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan (Riyadin, 2019).

Pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen dan melakukan kembali keputusan pembelian. Pelayanan bisa diberikan dengan

cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan tarif, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu, pelayanan juga dapat diberikan dengan menciptakan model produk sesuai keinginan konsumen. Pada dasarnya pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Pentingnya Pelayanan *Sistem Online*

Dalam era digital yang semakin berkembang, pembelian tiket secara *online* telah menjadi pilihan yang umum bagi banyak orang untuk mengakses layanan transportasi seperti kereta api, pesawat, bus, dan lainnya. Pelayanan yang baik dalam *Sistem Online* pembelian tiket memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Lena (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga.

c. Indikator Pelayanan *Sistem Online*

Menurut Mcleod (2007) menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator dalam pelayanan *Sistem Online*. Ada 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

2.2.4. Ketepatan Waktu

a. Pengertian Ketepatan Waktu

Pengiriman yang tepat waktu sangatlah penting, karena ketepatan pengiriman tiket kereta merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman adalah waktu sejak pelanggan memesan tiket hingga tiket sampai ke pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan (Aminah, 2017).

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

Oleh karena itu, Effendi (2019) mengatakan bahwa ketepatan waktu merupakan suatu pemanfaatan informasi oleh pihak yang berkepentingan, sebelum informasi kehilangan kemampuan sebagai dasar pengambilan

keputusan. Sebuah informasi bisa tidak relevan jika informasi tersebut tidak tepat waktu.

b. Pentingnya Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dalam layanan kereta api menjadi faktor krusial, terutama pada hari-hari besar seperti Natal dan Tahun Baru (Nataru). Selama periode ini, permintaan perjalanan meningkat secara drastis, dengan banyak orang yang ingin berkumpul bersama keluarga dan kerabat mereka. Dalam konteks ini, ketepatan waktu menjadi esensial untuk memastikan bahwa perjalanan berjalan lancar tanpa hambatan yang dapat mengganggu rencana dan kenyamanan penumpang. “Detikcom” Cahyo (2024) dipilihnya kereta api sebagai moda transportasi oleh masyarakat selama libur panjang kali ini tidak terlepas karena kereta api bebas macet, aman, nyaman dan memiliki ketepatan waktu yang cukup tinggi, sehingga para pelanggan bisa merencanakan waktu liburan mereka dengan baik.

Adapun Menurut Lisnasari ada dua faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu, yaitu: 1) Saat memilih layanan transportasi, pengiriman waktu merupakan salah satu hal terpenting. 2) Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi jalur laut, udara dan darat.

c. Indikator Ketepatan waktu

(Deviana, 2018) terdapat tiga indikator yang harus dipertimbangkan dalam pembelian tiket kereta, yaitu:

- 1) Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan,
- 2) Ketepatan waktu persiapan dan berhenti di stasiun,
- 3) Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama.

2.2.5. Tarif

a. Pengertian Tarif

Definisi tarif menurut Panjaitan (2018), tarif adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Tarif yang murah akan selalu bisa memicu psikologis seseorang individu untuk melakukan pembelian, pemesanan, penentuan nilai tarif dilihat dari besarnya manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Sedangkan pendapat tarif menurut Kotler dan Armstrong (2016:345). Tarif merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai nilai ganti atas perolehan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, tarif dapat menambah nilai suatu produk atau jasa, dan semakin tinggi tarif yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, maka konsumen

akan semakin mempertimbangkan apakah sama atau tidak, mereka akan membayar atas manfaat yang akan mereka terima nantinya.

b. Pentingnya Tarif

Tarif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Tarif yang ditawarkan operator kereta api dapat menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pilihan perjalanan. Menurut Panjaitan (2018), tarif adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Tarif yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Selain itu, konsumen seringkali mempertimbangkan tarif sehubungan dengan jenis layanan yang ditawarkan. Tarif yang lebih tinggi untuk kategori layanan yang lebih tinggi dapat diterima jika diimbangi dengan nilai tambah yang sesuai, seperti kenyamanan dan kemudahan yang lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2009), tarif adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Tarif merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Selain itu, penawaran dan diskon kampanye dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api. Konsumen umumnya lebih tertarik pada tiket dengan tarif lebih murah atau diskon menarik. Tawaran tersebut

dapat menjadi insentif yang kuat untuk memilih kereta api sebagai sarana perjalanan. Oleh karena itu, tarif tiket kereta api tidak hanya mencerminkan biaya perjalanan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menentukan biaya perjalanan.

c. Indikator Tarif

Indikator tarif dalam penelitian Wulandari (2018) mencakup penilaian dan faktor penentu yang berpengaruh terhadap penetapan tarif.:

- 1) Kesesuaian terhadap manfaat,
- 2) tarif bersaing dengan pesaing,
- 3) kesesuaian dengan fasilitas.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Keamanan Dengan Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Persepsi keselamatan penumpang, termasuk keyakinan terhadap keselamatan dan kenyamanan perjalanan saat menggunakan layanan kereta api, mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Konsumen lebih cenderung memilih operator kereta api yang mampu memberikan pelayanan dan perhatian yang memadai terhadap kebutuhan keselamatan penumpang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ruswinda (2019) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

2.3.2. Hubungan Antara Pelayanan *Sistem Online* Dengan Keputusan Pembelian

Dengan *sistem* layanan *online*, pelanggan dapat melakukan transaksi dengan mudah dan nyaman. Konsumen memiliki akses yang lebih luas ke berbagai pilihan dan informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian karena mereka dapat membandingkan tarif, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah atau kantor mereka.

Sistem pelayanan *online* juga dapat menawarkan fitur tambahan seperti layanan pelanggan 24/7, pelacakan pengiriman, dan pembayaran yang aman, yang semuanya dapat meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan. Keberadaan *sistem* ini juga memungkinkan penyedia layanan untuk mengumpulkan data dan menganalisis pola pembelian pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka. hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Aprinto dan Jalil (2019) pelayanan *Sistem Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

2.3.3. Hubungan Antara Ketepatan Waktu Dengan Keputusan Pembelian

Ketepatan waktu sangat penting untuk keputusan konsumen, terutama dalam hal transportasi seperti kereta api. Jika pelanggan merasa bahwa kereta api dapat diandalkan dan tiba tepat waktu, mereka cenderung lebih puas dan lebih percaya pada perusahaan kereta api tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dengan ketepatan waktu juga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena perusahaan memberi prioritas pada kebutuhan

Dan kenyamanan pelanggan, yang dapat menyebabkan pembelian ulang dan rekomendasi. Ketepatan waktu juga berdampak pada reputasi perusahaan. Perusahaan kereta api yang tepat waktu lebih diminati oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang lebih baik. Menurut Sakti dan Mahfudz (2018) penelitian Hasil pengujian langsung antara ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

2.3.4. Hubungan Antara Tarif Dengan Keputusan Pembelian

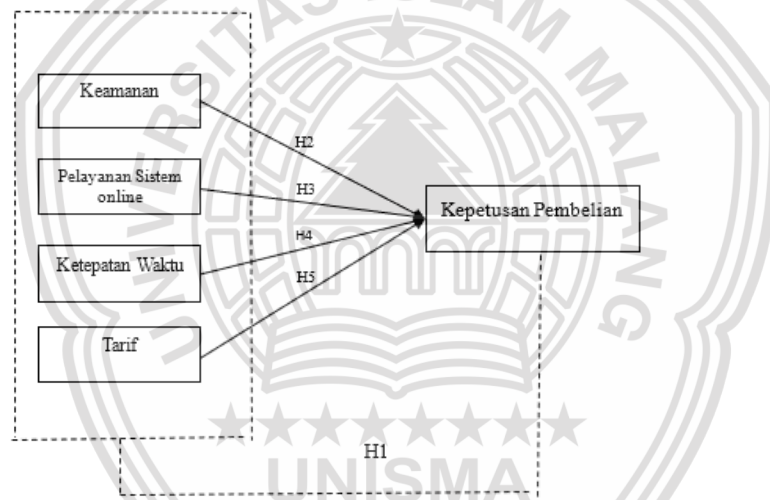
Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tarif, terutama dalam hal layanan transportasi seperti kereta api. Hubungan antara tarif dan keputusan pembelian sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama-tama, tingkat tarif yang ditawarkan oleh operator layanan kereta api akan mempengaruhi pilihan pelanggan. Tarif yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut, sedangkan tarif yang terlalu rendah dapat membuat pelanggan bertanya-tanya tentang kualitas layanan yang mereka terima. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviasari dan Rachma (2019) tersebut maka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, elemen seperti kelas layanan, fleksibilitas pembayaran, dan kebijakan diskon juga memainkan peran penting dalam hubungan antara tarif dan keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung

memilih layanan yang menawarkan tarif yang wajar sambil memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015), mengungkapkan bahwa kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasaan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh Simultan : -----

Pengaruh Parsial : _____

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan mengenai suatu keadaan dalam populasi yang akan diuji kebenarannya dengan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2016:160). Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

- H1* : Bahwa Keamanan, Pelayanan *Sistem Online*, Ketepatan Waktu Dan Tarif Berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun
- H2* : Bahwa Keamanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun
- H3* : Bahwa Pelayanan *Sistem Online* Berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun
- H4* :Bahwa Ketepatan Waktu Berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun
- H5* : Bahwa Tarif Berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Tawang Alun

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) dikatakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian menggunakan jenis *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, untuk memperkuat atau menolak teori/hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini yang difokuskan pada stasiun di Kota Baru Malang, yang menjadi awal berjalannya Kereta Tawang Alun, memberikan kesempatan yang sangat berTarif untuk memahami pengalaman awal pelanggan dalam menggunakan layanan kereta api ini. Sebagai titik awal perjalanan, stasiun ini menjadi pintu gerbang bagi banyak penumpang, dan oleh karena itu, memahami dinamika di stasiun ini dapat memberikan gambaran tentang kebutuhan, dan harapan pelanggan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini, yang dimulai pada saat perencanaan penelitian dan berlangsung dari bulan Februari 2024 hingga selesai, dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pasar transportasi kereta api bergerak.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah suatu wilayah umum yang memuat objek/subjek serta jumlah dan ciri-ciri tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang membeli tiket Kereta Api Tawang Alun tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang dijadikan bahan penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diteliti belum diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari teori (Malhotra, 2006) mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 4 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5, dengan jumlah indikator sebanyak 22 item dan jumlah 110 responden.

Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Setiap responden adalah individu yang melakukan perjalanan menggunakan Kereta Tawang Alun.
2. Responden minimal berusia 17 tahun.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian tiket Tawang Alun minimal 2 kali.

3.3. Definisi dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang menjadi akibat atau keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun dinotasikan dengan Y.
2. Variabel bebas adalah variabel penyebab adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif dinotasikan dengan X.

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah salah satu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun penjelasan operasional pada masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2016) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk,
- 2) Pilihan merek,
- 3) Pilihan Penyalur,
- 4) Waktu Pembelian,
- 5) Jumlah Pembelian,
- 6) Metode pembayaran,

b. Keamanan

Keamanan berarti perlindungan dan keselamatan pelanggan ketika berkomunikasi dengan pelanggan atau bisnis selama bertransaksi.

Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi, Indikator-indikator Variabel keamanan meliputi (Bojang, 2017):

- 1) Kerahasiaan data akun pengguna,
- 2) Jaminan transaksi *online*,

- 3) Jaminan keamanan akun,
- 4) Keamanan kode *verifikasi* melalui sms ataupun *e-mail*,
- 5) Keamanan dalam melakukan pembayaran *elektronik*.

c. Pelayanan *Sistem Online*

Pelayanan yang baik dalam *Sistem Online* pembelian tiket memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

McLeod (2007) menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator dalam pelayanan *Sistem Online*. Ada 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

d. Ketepatan Waktu

Pengiriman yang tepat waktu sangatlah penting, karena ketepatan pengiriman tiket kereta merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Deviana (2018), terdapat tiga indikator yang harus dipertimbangkan dalam pembelian tiket kereta, yaitu:

- 1) Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan,
- 2) Ketepatan waktu persiapan dan berhenti di stasiun,
- 3) Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama.

e. Tarif

Tarif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Indikator tarif dalam penelitian Wulandari (2018) mencakup penilaian dan faktor penentu yang berpengaruh terhadap penetapan tarif:

- 1) Kesesuaian terhadap manfaat,
- 2) Tarif bersaing dengan pesaing,
- 3) Kesesuaian dengan fasilitas.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian	(Kotler dan Armstrong, 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode membayar	1. Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya memilih menggunakan kereta api karena pilihan merek PT KAI merupakan perusahaan yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab. 3. Saya memutuskan kan membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena pilihan penyalur penyedia penjualan tiket mudah diakses. 4. Saya memutuskan membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena waktu pembelian tiket bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun menggunakan media <i>online</i>.

Variabel	Sumber	Indikator	Item Pernyataan
			5. Saya memilih membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena jumlah pembelian tiket yang memadai, memastikan kami dapat menikmati perjalanan dengan nyaman dan tanpa hambatan. 6. Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena metode pembayaran yang mudah dan cepat.
Keamanan	(Bojang, 2017)	1. Kerahasiaan data akun pengguna 2. Jaminan transaksi <i>online</i> 3. Jaminan keamanan akun 4. Keamanan <i>kode verifikasi</i> melalui sms atau <i>e-mail</i> 5. Keamanan dalam melakukan pembayaran <i>elektronik</i>	1. Saya membeli tiket Kereta Tawang Alun karena menjamin keamanan dan kerahasiaan data saya yang sangat penting. 2. Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena ada jaminan ketika pembatalan keberangkatan melalui transaksi <i>online</i>. 3. Saya merasa keamanan yang diberikan oleh PT. KAI terhadap akun sudah terjamin. 4. Saya membeli tiket Kereta Tawang Alun karena adanya <i>kode verifikasi</i> melalui sms atau <i>email</i> ketika saya membeli tiket. 5. Saya membeli tiket kereta tawang alun karena keamanan nya saat saya melakukan pembayaran menggunakan media <i>elektronik</i>.
Pelayanan Sistem <i>Online</i>	(McLeod, 2017)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Surance</i> 5. <i>Empathy</i>	1. Saya merasa kan bukti nyata pelayanan yang dilakukan PT KAI sudah sangat baik untuk konsumen. 2. Saya merasa kesigapan secara langsung <i>customer service</i> PT KAI dalam mengatasi komplain dari <i>customer online</i>. 3. Saya merasa <i>customer service</i> atau pegawai PT KAI selalu tanggap dengan cepat dalam memberikan solusi atas permasalahan layanan. 4. PT KAI selalu memberikan jaminan <i>refund</i> atas pembatalan tiket <i>online</i>.

Variabel	Sumber	Indikator	Item Pernyataan
			5. Saya merasa pegawai PT KAI selalu ramah dan sopan ketika saya meminta bantuan pelayanan <i>online</i> maupun langsung di stasiun.
Ketepatan Waktu	(deviana,2018)	1. Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan 2. Ketepatan waktu persiapan dan berhenti di stasiun 3. Ketepatan waktu dibandingkan transportasi lain dengan tujuan yang sama	1. Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena waktu kedatangan dan keberangkatan sudah sesuai dengan jadwal. 2. Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena waktu persiapan dan berhenti di stasiun sudah sesuai dengan jadwal. 3. Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena PT. KAI selalu tepat waktu dibanding dengan transportasi lain.
Tarif	(Wulandari,2018)	1. Kesesuaian terhadap manfaat 2. Tarif bersaing dengan pesaing 3. Kesesuaian dengan fasilitas	1. Saya merasa tarif tiket sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI. 2. Tarif yang diberikan oleh PT. KAI lebih murah dari transportasi lain. 3. Saya merasa tarif tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh PT. KAI.

3.4 Metode dan Pengumpulan Data

3.4.1 Metode

Data merupakan kumpulan informasi observasi yang menggambarkan sifat objek yang diamati. Sedangkan sumber data adalah suatu entitas yang menerima atau menerima data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dapat diperoleh melalui survei, wawancara, kuesioner dan sebagainya. Dikarenakan sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer, maka data didapatkan langsung dari responden.

3.4.2 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada pengguna jasa atau minat menggunakan Kereta Tawang Alun. *Likert Scale* adalah bagian dari bentuk instrumen penelitian yang berfungsi untuk mengukur pendapat, argumen, atau karakter seseorang mengenai suatu objek (Martono, 2016). Jawaban setiap item dalam instrumen dengan skala likert dapat berupa kata dalam pilihan ganda maupun *checklist* kemudian dijelaskan agar lebih terperinci, misalnya menggunakan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sikap	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju, artinya pernyataan yang diberikan sama sekali tidak sesuai dengan keadaan yang dirasakan karyawan. Pernyataan ini memiliki skor 1.
TS	Tidak Setuju, artinya pernyataan yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan yang dirasakan karyawan. Pernyataan ini memiliki skor 2.
NT	Netral, artinya karyawan tidak memiliki pendapat dari pernyataan yang diberikan sesuai dengan keadaan yang dirasakan karyawan. Pernyataan ini memiliki skor 3.
S	Setuju, artinya pernyataan yang diberikan sesuai dengan keadaan yang dirasakan karyawan. Pernyataan ini memiliki skor 4.
SS	Sangat Setuju, artinya pernyataan yang diberikan sangat sesuai dengan keadaan yang dirasakan karyawan. Pernyataan ini memiliki skor 5.

Sumber: Martono (2016)

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan tabel taksiran nilai rataan yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang hasil pengukuran variabel-variabel kunci. Tabel taksiran nilai rataan memberikan panduan yang berguna dalam memahami dan menafsirkan nilai

rataan dari masing-masing variabel penelitian, membantu pembaca untuk merinci dan mengenali pola atau perbedaan yang muncul dari setiap dimensi yang diamati. Selanjutnya, tabel taksiran nilai rataan ini akan menjadi landasan untuk mendiskusikan temuan-temuan utama penelitian ini secara lebih mendalam.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil ketepatan penelitian antara data pada objek lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Hardani et al., 2020). Uji validitas dapat dihitung dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dan memiliki tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung lebih dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diajukan adalah valid dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner berupa indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2016:47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, konstruk atau Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48).

3.5.2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang *valid* dalam

sebuah penelitian adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikan 0,05 maka dinyatakan normal namun jika besarnya probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal, uji tersebut terdapat dalam program SPSS *for windows*.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi di antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jadi terganggu. Diketahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi dengan catatan sebagai berikut:

$$Tolerance = 1 / VIF$$

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai yang digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10, maka variabel tersebut dinyatakan bebas multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10, maka variabel tersebut dinyatakan ada multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* yang satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika varian residunya sama antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser, uji ini dapat digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel independen adalah signifikan tingkat kesalahan kurang dari 5% atau 0,05 maka adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilainya signifikan tingkat kesalahan lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah regresi linier berganda yaitu regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:94). Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

Dalam menguji sebuah hipotesis analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh Variabel independen terhadap Variabel dependen (Ghozali, 2016:94). Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y: Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi

X_1 : Keamanan

X_2 : Pelayanan *Sistem Online*

X_3 : Ketepatan Waktu

X_4 : Tarif

e : *Error*

3.5.5. Penguji Hipotesis

a. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t pada intinya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F menurut Ghozali (2016:97) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (terikat). Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau menggunakan nilai signifikansi 0,05 untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan, uji F dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2016:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak di antara nol dan satu atau terletak pada interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang lebih dikenal dengan singkatan KAI, adalah Badan Usaha Milik Negara yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan operasional layanan kereta api di Indonesia. Sebagai perusahaan BUMN, KAI memiliki peran kunci dalam menyediakan transportasi darat yang andal dan efisien bagi masyarakat Indonesia. Sejak didirikan, KAI telah menjadi pionir dalam industri transportasi kereta api di Indonesia, membangun jaringan jalur kereta api yang luas dan menyediakan layanan yang berkualitas bagi jutaan penumpang setiap tahunnya. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimilikinya, KAI terus berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik serta terus berinovasi dalam meningkatkan konektivitas dan mobilitas masyarakat di seluruh negeri.

Dalam jajaran layanan yang dikelola oleh perusahaan ini, Kereta Api Tawang Alun memegang peranan penting sebagai jalur strategis yang menghubungkan berbagai kota dan destinasi vital di Pulau Jawa. Kereta Api (KA) Tawang Alun merupakan salah satu layanan kereta api kelas ekonomi yang berada dibawah kendali Daops 9 Jember. Kereta ini menghubungkan Banyuwangi dengan tujuan akhir Malang.

Di era 1990an, kereta ini pernah menyandang titel sebagai Kereta Api Rengganis. Sejak tahun 2002, kereta ini berganti nama dengan Kereta Api Tawang Alun hingga sekarang. KA ini memulai perjalanannya dari Stasiun Ketapang pada pukul 05.25 WIB. Sesuai jadwal, KA Tawang Alun akan tiba di Stasiun Malang

pada pukul 13.01 WIB. Selanjutnya dari Malang, kereta akan diberangkatkan pukul 16.30. Dan akan mengakhiri perjalanannya di Stasiun Ketapang pada pukul 23.40 WIB.

4.1.2. Gambaran Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sampel dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah *kuota* atau sampelnya terpenuhi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 16 Mei 2024 sampai 25 Mei 2024. Sampel pada penelitian ini adalah 110 responden yang diambil dari teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291). Dan data diolah dengan menggunakan SPSS 25.

Adapun beberapa karakteristik dari responden adalah nama responden, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Data ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi dari para responden sehingga peneliti lebih mudah memahami hasil dari penelitian. Berdasarkan hasil penelitian kepada 110 responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapatkan gambaran sebagai berikut:

a. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin digunakan sebagai pedoman apakah keputusan pembelian tiket transportasi Kereta Api Tawang Alun PT. KAI (Persero) tergantung pada jenis kelamin atau tidak. Jenis kelamin merupakan hal yang paling terpenting untuk di mengerti dalam konsep perilaku konsumen, karena jenis kelamin mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	76	69%
Perempuan	34	31%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.1 menampilkan distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin dalam studi mengenai pengaruh keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu, dan tarif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Tawang Alun. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 76 orang atau 69% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 34 orang atau 31% dari total responden. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 110 orang. Distribusi ini menunjukkan dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini, yang mencakup hampir dua pertiga dari keseluruhan responden. Hal ini mungkin mempengaruhi hasil dan interpretasi penelitian, terutama jika terdapat perbedaan preferensi atau perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam konteks pembelian tiket kereta api. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan apakah distribusi ini merepresentasikan populasi pengguna kereta api Tawang Alun secara keseluruhan atau jika terdapat bias dalam pengumpulan data. Untuk studi lanjutan, disarankan agar peneliti mencoba mencapai distribusi yang lebih seimbang antara laki-laki dan perempuan, atau setidaknya menyadari dan mengendalikan potensi bias gender dalam analisis dan interpretasi data.

b. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
19	3	3%
20	8	7%
21	17	15%
22	33	30%
23	13	12%
24	10	9%
25	4	4%
26	4	4%
27	2	2%
28	1	1%
30	6	5%
31	1	1%
32	1	1%
33	1	1%
34	1	1%
35	1	1%
37	1	1%
38	1	1%
39	1	1%
40	1	1%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden menurut usia menunjukkan distribusi yang beragam, dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 19 hingga 40 tahun. Sebagian besar responden adalah orang muda, terutama yang berusia antara 19 hingga 24 tahun. Kelompok usia terbesar adalah 22 tahun dengan 33 responden (30%), diikuti oleh usia 21 tahun dengan 17 responden (15%), dan usia 23 tahun dengan 13 responden

(12%). Responden berusia 20 tahun sebanyak 8 orang (7%), sedangkan usia 19 tahun, 24 tahun, 25 tahun, dan 26 tahun masing-masing terdiri dari 3 hingga 10 responden. Usia diatas 24 tahun cenderung memiliki jumlah responden yang lebih sedikit dan tersebar tipis, dengan masing-masing usia hanya mencakup 1-5% dari total responden. Distribusi ini mengindikasikan bahwa demografi utama pengguna kereta api Tawang Alun yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi.

c. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	23	21%
SMA/SMK	87	79%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Dari total 110 responden, sebanyak 87 orang (79%) memiliki pendidikan SMA/SMK, sedangkan sisanya, sebanyak 23 orang (21%), memiliki pendidikan S1. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna kereta api Tawang Alun yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah lulusan SMA/SMK. Penelitian ini dapat mencerminkan preferensi dan perilaku

pembelian tiket kereta api di kalangan responden dengan latar belakang pendidikan menengah. Hal ini penting diperhatikan dalam analisis lebih lanjut, karena tingkat pendidikan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Untuk studi selanjutnya, akan berguna jika peneliti mempertimbangkan distribusi yang lebih seimbang antara berbagai tingkat pendidikan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan disebarkan kepada para responden dapat diperoleh hasil atau rata-rata nilai atas jawaban dari pernyataan setiap variabel. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan jawaban responden berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam pernyataan tersebut.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen serta keamanan (X1), pelayanan *Sistem Online* (X2), ketepatan waktu (X3) dan Tarif (X4) sebagai variabel independen. Dibawah ini merupakan deskripsi dari pernyataan diatas, sebagai berikut:

4.2.1. Variabel Keamanan (X1)

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keamanan (X1)

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	59	295	44	176	6	18	1	2	0	0	110	491	4,46
2	X1.2	60	300	44	176	4	12	2	4	0	0	110	492	4,47
3	X1.3	69	345	35	140	5	15	1	2	0	0	110	502	4,56
4	X1.4	66	330	35	140	8	24	1	2	0	0	110	496	4,51
5	X1.5	71	355	34	136	3	9	1	2	1	1	110	503	4,57
Jumlah F		325	1625	192	768	26	78	6	12	1	1	550	2484	
Rata-Rata Variabel														4,52

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2, distribusi jawaban responden pada variabel keamanan (X1) menunjukkan hasil yang sangat positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi. Untuk item X1.1, sebanyak 59 responden memberikan penilaian sangat setuju (5), 44 responden setuju (4), 6 responden netral (3), 1 responden tidak setuju (2), dan tidak ada yang sangat tidak setuju (1), menghasilkan rata-rata 4,46. Item X1.2 memiliki 60 responden yang sangat setuju, 44 responden setuju, 4 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,47. Item X1.3 menunjukkan 69 responden sangat setuju, 35 responden setuju, 5 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,56. Untuk item X1.4, sebanyak 66 responden sangat setuju, 35 responden setuju, 8 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,51. Item X1.5 mendapatkan 71 responden yang sangat

setuju, 34 responden setuju, 3 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,57.

Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa keamanan dinilai sangat positif oleh mayoritas responden. Setiap item pada variabel keamanan (X1.1 hingga X1.5) memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,52 dari skala 5.

Item X1.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,46 dengan 99% responden memberikan penilaian positif (59% sangat setuju dan 40% setuju). Item X1.2 bahkan mencapai 100% penilaian positif, menghasilkan rata-rata 4,47. Item X1.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56, dengan 99% responden memberikan penilaian sangat positif. Begitu pula dengan X1.4 yang memiliki nilai rata-rata 4,51 dan X1.5 yang mencapai nilai rata-rata 4,57.

Analisis ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dalam layanan kereta api Tawang Alun sangat dihargai oleh para penumpang. Tingginya nilai rata-rata pada semua item keamanan mengindikasikan bahwa PT. KAI berhasil menciptakan rasa aman yang signifikan bagi pelanggan. Keamanan yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian tiket.

4.2.2. Variabel Pelayanan *Sistem Online* (X2)

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pelayanan Sistem Online (X2)

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2. ₁	70	350	35	140	2	6	2	4	1	1	110	501	4,55
2	X2. ₂	63	315	36	144	7	21	3	6	1	1	110	487	4,43
3	X2. ₃	66	330	36	144	6	18	2	4	0	0	110	496	4,51
4	X2. ₄	69	345	31	124	7	21	2	4	1	1	110	495	4,50
5	X2. ₅	67	335	37	148	4	12	2	4	0	0	110	499	4,54
Jumlah F		335	1675	175	700	26	78	11	22	3	3	550	2478	
Rata-Rata Variabel														4,51

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2, distribusi jawaban responden pada variabel pelayanan *Sistem Online* (X2) menunjukkan hasil yang sangat positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi. Untuk item X2.1, sebanyak 70 responden memberikan penilaian sangat setuju (5), 35 responden memberikan penilaian setuju (4), 2 responden netral (3), 2 responden tidak setuju (2), dan 1 responden sangat tidak setuju (1), menghasilkan rata-rata 4,55. Pada item X2.2, terdapat 63 responden yang sangat setuju, 36 responden setuju, 7 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,43. Untuk item X2.3, 66 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 6 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,51. Item X2.4 menunjukkan 69 responden sangat setuju, 31 responden setuju, 7 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,50. Terakhir, pada item X2.5, 67

responden sangat setuju, 37 responden setuju, 4 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,54.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.2, distribusi jawaban responden pada variabel pelayanan *Sistem Online* menunjukkan hasil yang sangat positif. Setiap item pada variabel ini (X2.1 hingga X2.5) memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,51 dari skala 5.

Item X2.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,55 dengan 95% responden memberikan penilaian positif (70% sangat setuju dan 35% setuju). Item X2.2 memiliki nilai rata-rata 4,43, dengan 90% responden memberikan penilaian positif (63% sangat setuju dan 36% setuju). Item X2.3 mencapai nilai rata-rata 4,51, dengan 92% responden memberikan penilaian positif. Item X2.4 memiliki nilai rata-rata 4,50, dengan 91% responden memberikan penilaian positif, dan item X2.5 mencapai nilai rata-rata 4,54 dengan 95% responden memberikan penilaian positif. Analisis ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan *Sistem Online* dari PT. KAI sangat dihargai oleh para penumpang. Tingginya nilai rata-rata pada semua item pelayanan *Sistem Online* mengindikasikan bahwa PT. KAI berhasil menyediakan layanan online yang memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan *Sistem Online* yang baik ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli tiket kereta api Tawang Alun.

4.2.3 Variabel Ketepatan Waktu (X3)

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Ketepatan Waktu (X3)

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3. 1	59	295	44	176	6	18	1	2	0	0	110	491	4,46
2	X3. 2	63	315	44	176	2	6	0	0	1	1	110	498	4,53
3	X3. 3	66	330	41	164	2	6	1	2	0	0	110	502	4,56
Jumlah F		188	940	129	516	10	30	2	4	1	1	330	1491	
Rata-Rata Variabel														4,52

Sumber:

Berdasarkan data dalam Tabel 4.6, distribusi jawaban responden pada variabel ketepatan waktu (X3) menunjukkan hasil yang sangat positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi. Untuk item X3.1, sebanyak 59 responden memberikan penilaian sangat setuju (5), 44 responden setuju (4), 6 responden netral (3), 1 responden tidak setuju (2), dan tidak ada yang sangat tidak setuju (1), menghasilkan rata-rata 4,46. Pada item X3.2, terdapat 63 responden yang sangat setuju, 44 responden setuju, 2 responden netral, tidak ada yang tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,53. Untuk item X3.3, 66 responden sangat setuju, 41 responden setuju, 2 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,56.

Item X3.1 memiliki nilai rata-rata 4,46, dengan 94% responden memberikan penilaian positif (59% sangat setuju dan 40% setuju). Item X3.2 mendapatkan nilai rata-rata 4,53, dengan 97% responden memberikan penilaian positif (63% sangat

setuju dan 40% setuju). Item X3.3 mencapai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56, dengan 97% responden memberikan penilaian positif (66% sangat setuju dan 41% setuju).

Analisis ini menunjukkan bahwa aspek ketepatan waktu sangat dihargai oleh penumpang kereta api Tawang Alun. Tingginya nilai rata-rata pada semua item ketepatan waktu mengindikasikan bahwa PT. KAI berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan. Ketepatan waktu yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api.

4.2.4. Variabel Tarif (X4)

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Tarif (X4)

No .	Ite m	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X4. ₁	60	300	44	176	4	12	2	4	0	0	110	492	4,47
2	X4. ₂	70	350	35	140	2	6	2	4	1	1	110	501	4,55
3	X4. ₃	59	295	44	176	6	18	1	2	0	0	110	491	4,46
Jumlah F		189	945	123	492	12	36	5	10	1	1	330	1484	
		Rata-Rata Variabel												4,50

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7, distribusi jawaban responden pada variabel tarif (X4) menunjukkan hasil yang cukup positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi. Untuk item X4.1, sebanyak 60 responden memberikan penilaian sangat setuju (5), 44 responden setuju (4), 4 responden netral (3), 2 responden tidak setuju (2), dan tidak ada yang sangat tidak

setuju (1), menghasilkan rata-rata 4,47. Pada item X4.2, terdapat 70 responden yang sangat setuju, 35 responden setuju, 2 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,55. Untuk item X4.3, 59 responden sangat setuju, 44 responden setuju, 6 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,46.

Item X4.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,47 dengan 95% responden memberikan penilaian positif (60% sangat setuju dan 40% setuju). Item X4.2 mencapai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55, dengan 95% responden memberikan penilaian positif (70% sangat setuju dan 35% setuju). Item X4.3 memiliki nilai rata-rata 4,46 dengan 95% responden memberikan penilaian positif (59% sangat setuju dan 40% setuju).

Analisis ini menunjukkan bahwa tarif yang dikenakan oleh PT. KAI untuk layanan kereta api Tawang Alun dinilai sangat wajar dan memuaskan oleh para penumpang. Tingginya nilai rata-rata pada semua item tarif mengindikasikan bahwa PT. KAI berhasil menetapkan tarif yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Tarif yang terjangkau dan sesuai ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih kereta api Tawang Alun sebagai moda transportasi mereka.

4.2.5. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

No .	Ite m	5		4		3		2		1		Total		Rata- Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y.1	63	315	39	156	7	21	0	0	1	1	110	493	4,48
2	Y.2	71	355	31	124	6	18	2	4	0	0	110	501	4,55
3	Y.3	64	320	39	156	6	18	1	2	0	0	110	496	4,51
4	Y.4	68	340	34	136	7	21	1	2	0	0	110	499	4,54
5	Y.5	69	345	34	136	5	15	2	4	0	0	110	500	4,55
6	Y.6	73	365	31	124	5	15	1	2	0	0	110	506	4,60
Jumlah F		210	1050	99	396	17	51	4	8	0	0	330	1505	
Rata-Rata Variabel														4,56

Berdasarkan data dalam Tabel 4.8, distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang cukup positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi. Untuk item Y.1, sebanyak 63 responden memberikan penilaian sangat setuju (5), 39 responden setuju (4), 7 responden netral (3), tidak ada yang tidak setuju (2), dan 1 responden yang sangat tidak setuju (1), menghasilkan rata-rata 4,48. Pada item Y.2, terdapat 71 responden yang sangat setuju, 31 responden setuju, 6 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,55. Untuk item Y.3, 64 responden sangat setuju, 39 responden setuju, 6 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,51. Untuk item Y.4, 68 responden sangat setuju, 34

responden setuju, 7 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,54. Untuk item Y.5, 69 responden sangat setuju, 34 responden setuju, 5 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,55. Untuk item Y.6, 73 responden sangat setuju, 31 responden setuju, 5 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata 4,60.

Item Y.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,48 dengan 93% responden memberikan penilaian positif (63% sangat setuju dan 39% setuju). Item Y.2 mencapai nilai rata-rata 4,55 dengan 93% responden memberikan penilaian positif (71% sangat setuju dan 31% setuju). Item Y.3 memiliki nilai rata-rata 4,51 dengan 93% responden memberikan penilaian positif (64% sangat setuju dan 39% setuju). Item Y.4 memperoleh nilai rata-rata 4,54 dengan 93% responden memberikan penilaian positif (68% sangat setuju dan 34% setuju). Item Y.5 mendapatkan nilai rata-rata 4,55 dengan 93% responden memberikan penilaian positif (69% sangat setuju dan 34% setuju). Item Y.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,60 dengan 94% responden memberikan penilaian positif (73% sangat setuju dan 31% setuju).

Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Tawang Alun. Tingginya nilai rata-rata pada semua item keputusan pembelian menunjukkan bahwa PT. KAI berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam berbagai aspek layanan yang ditawarkan, termasuk keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu, dan tarif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket kereta api sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh PT. KAI.

4.3. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat kevalidan suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,780	0,1874	Valid
	Y2	0,828	0,1874	Valid
	Y3	0,769	0,1874	Valid
	Y4	0,760	0,1874	Valid
	Y5	0,770	0,1874	Valid
	Y6	0,763	0,1874	Valid
Keamanan	X1.1	0,713	0,1874	Valid
	X1.2	0,705	0,1874	Valid
	X1.3	0,735	0,1874	Valid
	X1.4	0,804	0,1874	Valid
	X1.5	0,808	0,1874	Valid
Pelayanan Sistem Online	X2.1	0,859	0,1874	Valid
	X2.2	0,855	0,1874	Valid
	X2.3	0,822	0,1874	Valid
	X2.4	0,831	0,1874	Valid
	X2.5	0,836	0,1874	Valid
Ketepatan Waktu	X3.1	0,795	0,1874	Valid
	X3.2	0,813	0,1874	Valid
	X3.3	0,749	0,1874	Valid
Tarif	X4.1	0,694	0,1874	Valid
	X4.2	0,836	0,1874	Valid
	X4.3	0,714	0,1874	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,1874$ (r tabel), maka seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 *member* sehingga r tabel yang digunakan adalah 0,1874 dengan $df = n-2$, taraf signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,810	0,60	Reliable
Keamanan	0,895	0,60	Reliable
Pelayanan <i>Sistem Online</i>	0,691	0,60	Reliable
Ketepatan Waktu	0,611	0,60	Reliable
Tarif	0,870	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada semua variabel yaitu $> 0,60$, artinya semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54730787
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.067
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

Sumber : data diolah spss, 2024

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa nilai dari Asymp. Sig sebesar 0,023 yang artinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Keamanan (X1)	0.324	3.084	Bebas Multikolinearitas
Pelayanan <i>Sistem Online</i> (X2)	0,245	4.079	Bebas Multikolinearitas
Ketepatan waktu (X3)	0,361	2.770	Bebas Multikolinearitas
Tarif (X4)	0,192	5.200	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah spss, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan dari semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa semua variabel independen bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual antar satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Pada penelitian ini menggunakan metode uji park. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Nilai sig.	Nilai Acuan sig.	Keterangan
Keamanan (X1)	0,895	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Pelayanan <i>Sistem Online</i> (X2)	0,216	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Ketepatan waktu (X3)	0,752	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Tarif (X4)	0,996	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel 4.13 nilai signifikansi masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.430	1.589		.900	.370
	X1	.440	.107	.352	4.120	.000
	X2	.338	.100	.333	3.391	.001
	X3	.862	.172	.406	5.019	.000
	X4	-.255	.228	-.124	-1.122	.264
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.430 + 0,440X_1 + 0,338X_2 + 0,862X_3 + 0,255X_4 + e$$

- 1.430 merupakan hasil dari nilai konstanta, dimana jika semua variabel independen diasumsikan bernilai 0, maka nilai dari keputusan pembelian adalah 1.430.
- Nilai koefisien variabel keamanan (X1) sebesar 0,440 sehingga dapat diartikan bahwa memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Jika nilai keamanan meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien variabel pelayanan *Sistem Online* (X2) sebesar 0,338 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Jika nilai pelayanan *Sistem Online* meningkat, maka nilai keputusan

pembelian akan meningkat pula.

- d Nilai ketepatan waktu (X3) sebesar 0,826 sehingga dapat diartikan bahwa memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Jika nilai ketepatan waktu meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami meningkat.
- e Nilai koefisien variabel tarif (X4) sebesar - 0,255 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Jika nilai Tarif meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar - 0,255.

4.3.5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan Tingkat signifikan 0,05 atau 5% dan nilai F tabel sebesar 2,69.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.355	4	197.589	79.501	.000 ^b
	Residual	260.964	105	2.485		
	Total	1051.318	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen (bebas) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dan nilai t tabel sebesar 1,659.

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.430	1.589		.900	.370
	X1	.440	.107	.352	4.120	.000
	X2	.338	.100	.333	3.391	.001
	X3	.862	.172	.406	5.019	.000
	X4	-.255	.228	-.124	-1.122	.264

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa:

- Pada variabel keamanan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel pelayanan *Sistem Online* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan *Sistem Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel ketepatan waktu (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian
- Pada variabel tarif (X4) memiliki nilai signifikan sebesar $0,264 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tarif

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengurangi bias karena variabel independen lebih dari satu maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, yaitu *Adjusted R Square* (*R² Adj*).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.742	1.577
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel 4.16 menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,742 atau 74,2%, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 74,2% dan sebesar 25,8% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

4.4. Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan hasil yang telah dipaparkan di atas, dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan beberapa variabel independen yang keamanan (X1), pelayanan *Sistem Online* (X2), ketepatan waktu (X3) dan Tarif (X4). Adapun penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

4.4.1. Pengaruh Keamanan , Pelayanan *Sistem Online* , Ketepatan Waktu dan Tarif Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Pengaruh Keamanan , Pelayanan *Sistem Online* , Ketepatan Waktu dan Tarif berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun. Pada hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi menghasilkan pengaruh variabel indepen terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

4.4.2. Pengaruh keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun yang ditunjukkan melalui uji t dengan nilai signifikansi. Jika berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai keamanan menunjukkan bahwa indikator saya membeli tiket Kereta Tawang Alun karena ada jaminan ketika pembatalan keberangkatan melalui *transaksi online* memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yang artinya dimana konsumen pembeli tiket kereta api merasa aman bertransaksi ketika adanya jaminan melakukan pembatalan tiket melalui media online. Dengan adanya sikap atau perilaku merasa aman bertransaksi adanya jaminan dapat memberikan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin & Priyono (2019) bahwa keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian Septiani & Suhermin (2022) yang menjelaskan bahwa Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Pelayanan *Sistem Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini variabel pelayanan *Sistem Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun yang ditunjukkan melalui uji t dengan nilai signifikansi. Jika berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai pelayanan *Sistem Online* menunjukkan bahwa indikator pelayanan *Sistem Online* memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yang artinya bahwa konsumen atau pembeli tiket Kereta Api Tawang Alun mengambil keputusan pembelian dikarenakan pengguna jasa merasa dan menilai pelayanan *Sistem Online* yang dilakukan PT. KAI saat dilakukan dengan baik.

Dengan adanya pengaruh pelayanan *Sistem Online* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengguna jasa sangat mempertimbangkan pelayanan sebelum melakukan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun. Sehingga penumpang atau konsumen merasa puas dan senang setelah membeli tiket Kereta Api Tawang Alun tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprianto dan Jalil (2021) bahwa pelayanan *Sistem Online* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga pada penelitian Afifah (2023) yang

menjelaskan bahwa pelayanan *Sistem Online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini variabel ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api tawang alun yang ditunjukkan melalui uji t dengan nilai signifikansi. Jika berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai ketepatan waktu menunjukkan bahwa indikator ketepatan waktu memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yang artinya bahwa konsumen atau pembeli tiket Kereta Api Tawang Alun mengambil keputusan pembelian dikarenakan ketepatan waktu kereta api tawang alun ketika memulai perjalanan dan sampai tempat tujuan dilakukan PT KAI Kereta Api Tawang Alun dilakukan dengan sangat baik sesuai dengan jadwal. Dengan adanya pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengguna jasa sangat mempertimbangkan ketepatan waktu sebelum melakukan pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun. Sehingga penumpang atau konsumen merasa puas setelah membeli tiket kereta api tawang alun tersebut . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan priyono (2019) bahwa pelayanan *Sistem Online* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga pada penelitian Berliana (2022) yang menjelaskan bahwa pelayanan *Sistem Online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Tarif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini tarif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kereta api tawang alun yang ditunjukkan melalui uji t dengan nilai signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan tarif (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai tarif menunjukkan bahwa indikator tarif memiliki nilai rata-rata tinggi, artinya konsumen atau pengguna jasa melakukan perjalanan menggunakan Kereta Api Tawang Alun.

Namun, tarif tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tarif tiket kereta api tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena beberapa penumpang lebih memprioritaskan kenyamanan, waktu perjalanan, dan keandalan layanan. Segmen pasar tertentu, seperti pelancong bisnis atau mereka yang bepergian untuk keperluan mendesak, cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih fokus pada aspek lain yang meningkatkan pengalaman perjalanan.

Selain itu, rute yang terbatas dengan sedikit alternatif transportasi membuat penumpang tidak memiliki banyak pilihan, meskipun tarifnya tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun dalam penelitian ini tidak dipengaruhi tarif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahma (2021) bahwa tarif pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun juga pada tidak sejalan dengan penelitian Farid dan Irawati (2024) yang menjelaskan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a Keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif dapat mendorong keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.
- b Keamanan dapat mendorong keputusan keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.
- c Pelayanan *Sistem Online* dapat mendorong keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.
- d Ketepatan waktu dapat mendorong keputusan pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun.
- e Tarif tidak dapat mendorong keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Di dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif sebagai penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pengguna jasa Kereta Api Tawang Alun yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

3. Penelitian ini hanya memilih objek penelitian pada keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.

5.3. Saran

a. Bagi Akademisi

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mempertimbangkan beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi diperoleh persentase variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,2%. Sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan jumlah populasi dan responden dapat diperluas dan tidak terbatas hanya pada pengguna jasa Kereta Api Tawang Alun secara general sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih baik.

b. Bagi Praktisi

Bagi praktisi, variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa variabel yang telah dicantumkan pada penelitian ini. Perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif variabel tersebut mampu mendorong

keputusan pembelian untuk calon konsumen. hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif. Berdasarkan hasil penelitian ini, tarif tidak dapat mendorong keputusan pembelian bagi calon konsumen atau konsumen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan seperti *discount*, iklan (*advertising*) dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Da Cruz, A. (2018). *ANALISIS BIAYA PEMILIHAN MODA TRANSPORTASI UNTUK PERJALANAN MENUJU KAMPUS (Studi Kasus: Kota Dili, Timor-Leste)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Wahyuni, A. T., & Rachmawati, R. (2019). Moda Transportasi Angkutan Kota Berbasis Teknologi Informasi Komunikasi. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 6(2), 147-162.
- Oktaviasari, N., & Rachma, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- KAI, P. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KAI DAOP IV STASIUN PONCOL SEMARANG Muhlidin* Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Apriyadi, D. (2017). Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan Tarif tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99).
- Khairunnisa, L., Mursito, B., & Sarsono, S. (2021, June). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu pada stasiun purwosari surakarta. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 2, pp. 194-198).
- Ruswinda, E., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Faktor Tarif, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(07).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Tarif, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko Online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.

- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 278-293).
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137-144.
- Oktaviasari, N., & Rachma, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- Aprianto, A. A., & Jalil, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Reservasi Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 65-74.
- Septiani, A. T., & Suhermin, S. (2022). PENGARUH TARIF, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11)
- MUNIR, R. F. (2018). Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online (Survei Pada Konsumen Air Asia Di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Qustolani, A., Hernita, N., & Nurazizah, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Tarif Tiket Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Panyaweuyan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 222-239.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner



**Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang**

Pengaruh Keamanan , Pelayanan *Sistem Online*, Ketepatan Waktu dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara/i

Perkenalkan saya Tri Setyo Budi Alan, mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Keamanan , Pelayanan *Sistem Online*, Ketepatan Waktu dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun”.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan jawaban Anda dengan jujur tanpa pengaruh orang lain.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (☐) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS dan STS pada kolom yang telah disediakan, di mana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. N = Netral
- d. TS = Tidak Setuju

A. Identitas Responden

Pernah menggunakan Kereta Api Tawang Alun lebih dari satu kali:

- 1. Email :
- 2. Nama :
- 3. Jenis kelamin : Pria / Wanita
- 4. Usia : Minimal 17 Tahun
- 5. Pendidikan :

B. Pernyataan Penelitian

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya memilih menggunakan kereta api karena pilihan merek PT KAI merupakan perusahaan yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab					
3.	Saya memutuskan membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena pilihan penyalur penyedia penjualan tiket mudah diakses					
4.	Saya memutuskan membeli Tiket Kereta Api Tawang Alun karena waktu pembelian tiket bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun menggunakan media online					
5.	Saya memilih membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena jumlah kuota pembelian tiket yang memadai, memastikan kami dapat menikmati perjalanan dengan nyaman dan tanpa hambatan					
6.	Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena metode pembayaran yang mudah dan cepat					

2. Keamanan (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Tiket Kereta Tawang Alun karena menjamin keamanan dan kerahasiaan data saya yang sangat penting					
2	Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena ada jaminan ketika pembatalan keberangkatan melalui transaksi <i>online</i>					
3	Saya merasa keamanan yang diberikan oleh PT. KAI terhadap akun sudah terjamin					
4	Saya membeli tiket Kereta Tawang Alun karena adanya kode verifikasi melalui sms atau <i>email</i> ketika saya membeli tiket					
5	Saya membeli Tiket Kereta Tawang Alun Karena keamanannya saat saya melakukan pembayaran menggunakan media <i>elektronik vending machine</i> atau <i>electronic kiosk</i>					

3. Pelayanan Sistem Online (X2)

	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan bukti nyata pelayanan <i>online</i> yang dilakukan PT KAI sudah sangat baik untuk konsumen					
2	Saya merasa kesigapan secara langsung <i>customer service</i> PT KAI dalam mengatasi komplain dari <i>customer online</i>					
3	Saya merasa <i>customer service online</i> atau pegawai PT KAI selalu tanggap dalam memberikan solusi atas permasalahan layanan					
4	PT KAI selalu memberikan jaminan <i>refund</i> atas pembatalan tiket <i>Online</i>					
5	Saya merasa pegawai PT KAI selalu ramah dan sopan ketika saya meminta bantuan pelayanan <i>online</i> maupun langsung di stasiun					

4. Ketepatan Waktu (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena waktu kedatangan dan keberangkatan sudah sesuai dengan jadwal					
2	Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena waktu persiapan dan berhenti di stasiun sudah sesuai dengan jadwal					
3	Saya membeli tiket Kereta Api Tawang Alun karena PT. KAI selalu tepat waktu dibanding dengan transportasi lain					

5. Tarif (x4)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tarif tiket sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI					
2	PT KAI mempunyai tarif yang bersaing dengan transportasi lain					
3	Saya merasa tarif tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh PT. KAI					

Lampiran 2

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54730787
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.067
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 3

1. Uji validitas dan Reabilitas

1. Keamanan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.364**	.458**	.423**	.453**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.364**	1	.303**	.444**	.534**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.458**	.303**	1	.573**	.459**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.444**	.573**	1	.576**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.534**	.459**	.576**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.713**	.705**	.735**	.804**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Pelayanan Sistem Online (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.606**	.656**	.657**	.710**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.606**	1	.663**	.638**	.652**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.656**	.663**	1	.568**	.587**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.657**	.638**	.568**	1	.602**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.710**	.652**	.587**	.602**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.859**	.855**	.822**	.831**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Ketepatan Waktu (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.476**	.372**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.476**	1	.432**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.372**	.432**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.795**	.813**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Tarif (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.394**	.170	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.076	.000
	N	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.394**	1	.454**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.170	.454**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000		.000
	N	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.694**	.836**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Keputusan Pembelian (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.528**	.488**	.567**	.445**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.558**	.575**	.532**	.610**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.528**	.558**	1	.559**	.474**	.487**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	.488**	.575**	.559**	1	.452**	.482**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5	Pearson Correlation	.567**	.532**	.474**	.452**	1	.569**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y1.6	Pearson Correlation	.445**	.610**	.487**	.482**	.569**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.780**	.828**	.769**	.760**	.770**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

X4

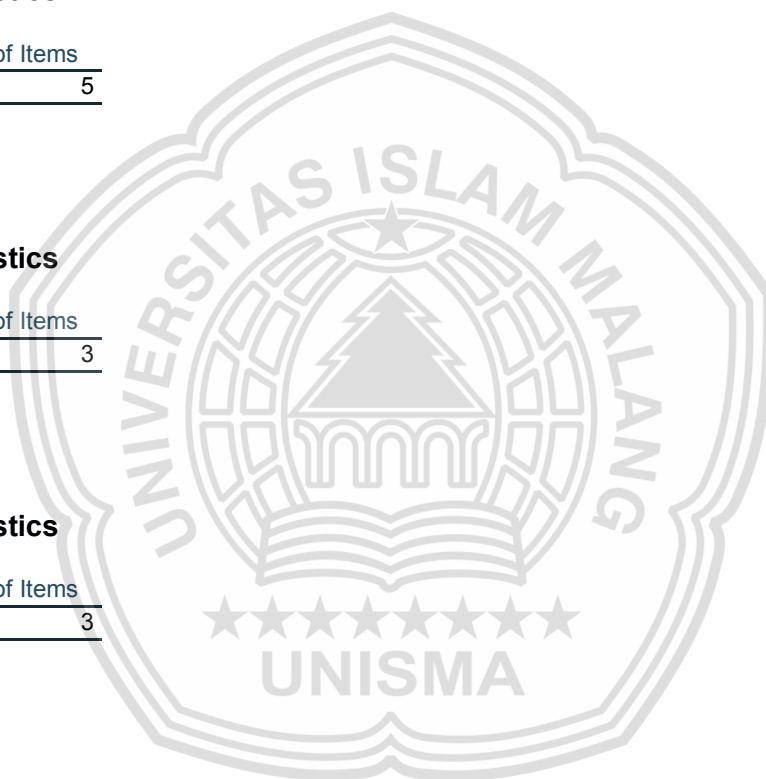
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6



Lampiran 3

1. Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
(Constant)	1.430	1.589		.900	.370			
X1	.440	.107	.352	4.120	.000		.324	3.084
X2	.338	.100	.333	3.391	.001		.245	4.079
X3	.862	.172	.406	5.019	.000		.361	2.770
X4	-.255	.228	-.124	-1.122	.264		.192	5.200

Dependent Variable: Y

Lampiran 4

1. Heteroskedastisitas

UJI HETEROS (TIDAK TERJADI GEJALA HETEROS)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	
1	(Constant)	3.265	1.077		3.031	.003
	X1	.010	.073	.022	.133	.895
	X2	-.084	.068	-.237	-1.246	.216
	X3	-.037	.117	-.050	-.317	.752
	X4	.001	.154	.001	.005	.996

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 5

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.742	1.577

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Lampiran 6

1. Linier Regresi Berganda

LINIER REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	1.589		.900	.370
	X1	.440	.107	.352	4.120	.000
	X2	.338	.100	.333	3.391	.001
	X3	.862	.172	.406	5.019	.000
	X4	-.255	.228	-.124	-1.122	.264

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7

1.Uji F Dan Uji T

1.Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.355	4	197.589	79.501	.000 ^b
	Residual	260.964	105	2.485		
	Total	1051.318	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

2.Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	1.589		.900	.370
	X1	.440	.107	.352	4.120	.000
	X2	.338	.100	.333	3.391	.001
	X3	.862	.172	.406	5.019	.000
	X4	-.255	.228	-.124	-1.122	.264

a. Dependent Variable: Y

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a Keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif dapat mendorong keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.
- b Keamanan dapat mendorong keputusan keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.
- c Pelayanan *Sistem Online* dapat mendorong keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.
- d Ketepatan waktu dapat mendorong keputusan pembelian Tiket Kereta Api Tawang Alun.
- e Tarif tidak dapat mendorong keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Di dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif sebagai penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pengguna jasa Kereta Api Tawang Alun yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

3. Penelitian ini hanya memilih objek penelitian pada keputusan pembelian tiket Kereta Api Tawang Alun.

5.3. Saran

a. Bagi Akademisi

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mempertimbangkan beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi diperoleh persentase variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,2%. Sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan jumlah populasi dan responden dapat diperluas dan tidak terbatas hanya pada pengguna jasa Kereta Api Tawang Alun secara general sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih baik.

b. Bagi Praktisi

Bagi praktisi, variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa variabel yang telah dicantumkan pada penelitian ini. Perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif variabel tersebut mampu mendorong

keputusan pembelian untuk calon konsumen. hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu variabel keamanan, pelayanan *Sistem Online*, ketepatan waktu dan tarif. Berdasarkan hasil penelitian ini, tarif tidak dapat mendorong keputusan pembelian bagi calon konsumen atau konsumen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan seperti *discount*, iklan (*advertising*) dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Da Cruz, A. (2018). *ANALISIS BIAYA PEMILIHAN MODA TRANSPORTASI UNTUK PERJALANAN MENUJU KAMPUS (Studi Kasus: Kota Dili, Timor-Leste)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Wahyuni, A. T., & Rachmawati, R. (2019). Moda Transportasi Angkutan Kota Berbasis Teknologi Informasi Komunikasi. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 6(2), 147-162.
- Oktaviasari, N., & Rachma, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- KAI, P. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KAI DAOP IV STASIUN PONCOL SEMARANG Muhlidin* Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Apriyadi, D. (2017). Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan Tarif tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99).
- Khairunnisa, L., Mursito, B., & Sarsono, S. (2021, June). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu pada stasiun purwosari surakarta. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 2, pp. 194-198).
- Ruswinda, E., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Faktor Tarif, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(07).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Tarif, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko Online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.

- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 278-293).
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137-144.
- Oktaviasari, N., & Rachma, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- Aprianto, A. A., & Jalil, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Reservasi Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 65-74.
- Septiani, A. T., & Suhermin, S. (2022). PENGARUH TARIF, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- MUNIR, R. F. (2018). Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online (Survei Pada Konsumen Air Asia Di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Qustolani, A., Hernita, N., & Nurazizah, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Tarif Tiket Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Panyaweuyan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 222-239.