

**STRATEGI PENETAPAN HARGA TIKET MELALUI APLIKASI KAI ACCESS
TERHADAP KEPUTUSAN PENUMPANG DALAM MENGGUNAKAN KERETA API
LODAYA JURUSAN BANDUNG-SOLO**

***PRICING STRATEGY OF TICKET THROUGH KAI ACCESS APPLICATION TO
CONSUMER DECISIONS TO USE TRAIN Lodaya WITH BANDUNG-SOLO ROUTE***

Ega Permatasari¹ dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

egapermatasari@student.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@telkomuniveristy.ac.id²

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (Persero) always innovates in its sales activities so that customers can provide satisfaction because of excellent service by going through KAI Access. Capturing the title of this research is motivated by a very tight competition with the proliferation of companies engaged in ground transportation services such as travel and buses at a price which is competitive pose a significant impact on rail freight services. One factor that supports the purchase decision is the price offered by the company. The pricing strategy is an important consideration for consumers in deciding to purchase transportation services. The results of this study are expected to increase researchers' understanding of the implementation of pricing strategies in companies and the results of the analysis can be input for companies to overcome problems that occur.

The population used in this study are consumers who use the Bandung - Solo direction train. The sample in this study were 100 respondents and the technique used was questionnaire distribution technique. The analytical method used is quantitative descriptive analysis that is simple linear regression analysis. Based on the analysis results obtained by the regression equation $Y = 11,250 + 0.745 X$ which means that the price affects the Purchasing Decision has an influence of 0.745 based on the percentage of pricing strategies that affect consumer satisfaction by 0.602 or 60.2%, and the remaining 39.8% is influenced by other factors.

Keywords: Pricing Strategy, Purchasing Decisions.

Abstrak

PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi dalam melakukan kegiatan penjualannya agar pelanggan dapat kepuasan tersendiri karena pelayanan yang sangat baik dengan melalui KAI Access. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang sangat ketat dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat seperti travel dan bus dengan harga yang mampu bersaing menimbulkan dampak yang signifikan terhadap jasa angkutan kereta api. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi penetapan harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian jasa transportasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pelaksanaan strategi penetapan harga di perusahaan dan hasil analisisnya dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang khususnya menggunakan kereta jurusan Bandung - Solo. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik

yang digunakan adalah teknik penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh persamaan regresi $Y=11,250 + 0,745 X$ yang berarti Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,745 berdasarkan presentase strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,602 atau 60,2%, dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa khususnya transportasi sekarang ini mempunyai peranan penting dan berkembang sangat pesat didalam suatu distribusi (pengiriman dan pengangkutan) baik distribusi jasa ataupun barang yang ditunjukkan kepada konsumen pada suatu negara. Jasa transportasi yang dipersembahkan oleh perusahaan memiliki keunggulan untuk diusulkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi masalah penting yang harus dikerjakan perusahaan untuk menghadirkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu juga untuk menahan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain¹. Pesaing utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diantaranya Jasa marga, karena pemerintah selalu memfokuskan pembangunan jalan tol di banding perkeretaapian. Di dukung dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat seperti travel dan bus dengan harga yang mampu bersaing menimbulkan dampak yang signifikan terhadap jasa angkutan kereta api. Tumbuhnya perusahaan travel yang tiada henti melayani warga menjadi pesaing selain mobil pribadi².

Tabel 1. Rata-rata Okupansi pertahun Kereta Api Lodaya

KERETA	Kelas	2017	2018	2019
LODAYA PAGI BDG- SLO	EKS	76,40%	75,77%	81,42%
	BIS	90,65%	78,99%	8%
	EKO PREMIUM	-	-	73,63%
LODAYA MALAM BDG-SLO	EKS	71,17%	68,96%	70,82%
	BIS	74,83%	66,07%	8%
	EKO PREMIUM	-	-	57,06%

Dapat dilihat dari data rata-rata okupansi pertahun Kereta Api Lodaya menunjukkan bahwa tidak terdapat peningkatan yang berpengaruh lebih. Dengan hasil persentase tertinggi 90,65% pada lodaya pagi tahun 2017, Ter rendah pada presentase kurang baik 8% pada kereta lodaya bisnis pagi dan malam tahun 2019. Hal ini diartikan bahwa dimana pengguna kereta api lodaya keputusan pembelian penumpang dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari diri sendiri maupun dari luar dirinya³. Melihat bahwa pengguna internet semakin tinggi, Hal tersebut tentu akan menjadi peluang usaha dalam merancang, merencanakan, membuat ataupun mengembangkan bisnis atau perusahaan. Aktivitas *e-bussinee* dengan memanfaatkan jaringan teknologi ini akan mempengaruhi pola pelayanan yang selama ini berlangsung dengan adanya aplikasi KAI Access yang lebih mudah digunakan pelanggan tanpa harus datang memesan tiket ke loket⁴. Penetapan Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih

menggunakan suatu jasa karena tarif berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan yang penting dalam rangka meningkatkan pembelian dan penggunaan jasa kereta api Lodaya dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen⁵. Dalam uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga pada aplikasi KAI Access?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access?
3. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access?

Adapun Tujuan dari Penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar strategi penetapan harga pada aplikasi KAI Access
2. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga pada aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian

II. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar saat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

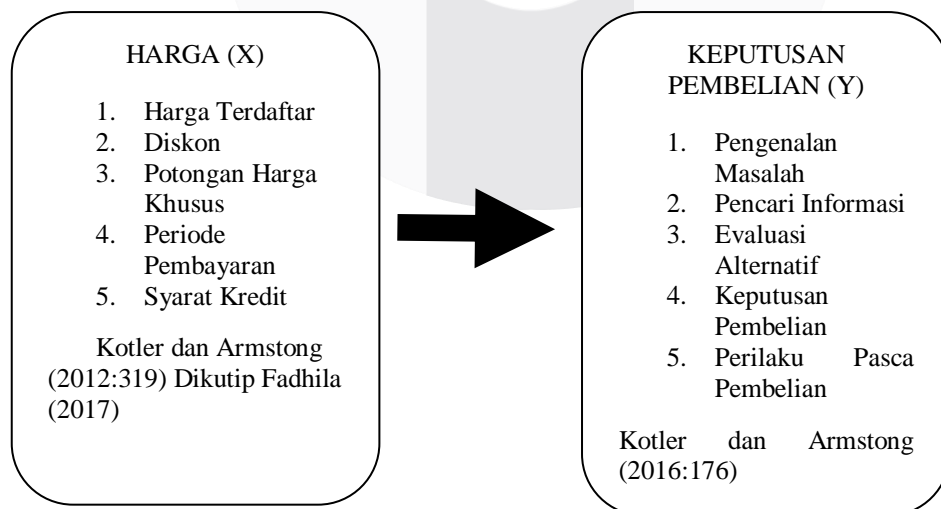
2.3 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Strategi Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Objek penelitian ini menggunakan pengguna aplikasi KAI Access, dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert dengan 5 skala. Populasi yang digunakan masyarakat Bandung dan Solo (pelajar, mahasiswa, pekerja, dsb). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

Validitas Pre-test 30 responden variabel strategi penetapan harga dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,361). Sehingga pernyataan pada variabel strategi penetapan harga dan keputusan pembelian adalah valid dan pernyataan dapat disebarkan kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi KAI Access. Reabilitas Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya dilanjut pada analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Pernyataan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Hasil UV	0,641	0,660	0,671	0,766	0,740	0,711	0,754	0,789	0,690

Pernyataan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Hasil UV	0,732	0,719	0,750	0,764	0,733	0,771	0,816	0,554	0,694	0,573

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Strategi Penetapan Harga	0,878
Keputusan Pembelian	0,892

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

4.3 Uji Deskriptif

- 1) Strategi penetapan harga bahwa rata-rata persentase adalah 64,84% yang termasuk dalam klasifikasi cukup baik. Dari pernyataan "harga daftar rincian di KAI Access jelas" dengan persentase baik, yaitu sebesar 75,2%. Sedangkan pernyataan Pembayaran pada aplikasi KAI Access terdapat banyak metode pembayarannya memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 67,4%.
- 2) Keputusan pembelian bahwa rata-rata persentase adalah 70,64% yang termasuk dalam klasifikasi baik. Sedangkan dari pernyataan "membandingkan harga kereta api eksekutif dengan produk kereta api lainnya (ekonomi, bisnis)" dengan persentase baik, yaitu sebesar 75,4%. Selanjutnya

indikator pernyataan pada memutuskan membeli di aplikasi KAI Access karena lebih mudah digunakan memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 67,6%.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,89385939
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,046
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

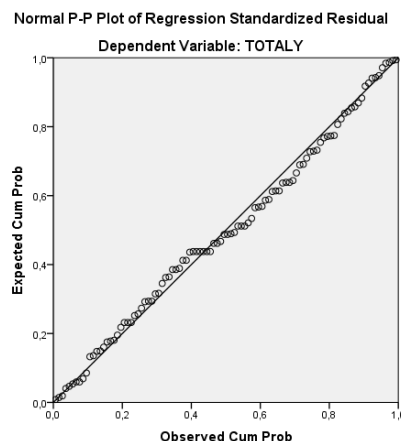
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Bahwa nilai Asymp.Sig yang diperoleh sebesar 0,200 yang berarti data yang diperoleh terdistribusi dengan normal karena nilai Asymp.Sig > 0,05.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

4.5 Analisis Regresi Liner Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n - 1$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66. Karena nilai t_{hitung} sebesar 12,178 (lihat t_{hitung} di Tabel 4.7) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,66, maka hipotesis diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Signifikansi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,250	2,017		5,577	,000
	TOTALX	,745	,061	,776	12,178	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Setelah hasil pengujian hipotesis diketahui selanjutnya dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linier sederhana antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 11,250 + 0,745 \text{ Strategi Penetapan Harga}$$

$$Y = 11,250 + 0,745 X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta sebesar 11,250 menyatakan jika tidak ada strategi penetapan harga, maka keputusan pembelian sebesar 11,250. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,745 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit untuk strategi penetapan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,745. Sebaliknya, jika strategi penetapan harga turun satu unit, maka keputusan pembelian juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,745.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan *software* SPSS 22.00 disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,598		3,914

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,602. Dengan demikian, maka strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,602 atau 60,2%, dan sisanya sebesar 39,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi penjualan.

4.6 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen (Strategi Penetapan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.5 Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,250	2,017		5,577	,000
	TOTALX	,745	,061	,776	12,178	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Pengaruh variabel Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel Strategi Penetapan Harga mempunyai arah positif. Variabel Strategi Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung > t tabel yaitu, t hitung sebesar 12,178 > dari t tabel 1,984 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga diketahui bahwa rata-rata persentase adalah 64,84% yang termasuk dalam klasifikasi cukup baik. Dari pernyataan harga pada daftar rincian di KAI Access jelas dengan persentase baik, yaitu sebesar 75,2%. Sedangkan pernyataan Pembayaran pada aplikasi KAI Access terdapat banyak metode pembayarannya memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 67,4%.
2. Keputusan Pembelian yang diketahui bahwa rata-rata persentase adalah 70,64% yang termasuk dalam klasifikasi baik. Sedangkan dari pernyataan terdapat pada membandingkan harga kereta api eksekutif dengan produk kereta api lainnya (ekonomi, bisnis) dengan persentase baik, yaitu sebesar 75,4%. Selanjutnya indikator pernyataan pada memutuskan membeli di aplikasi KAI Access karena lebih mudah digunakan memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 67,6%.
3. Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier sederhana antara strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah: $Y = 11,250 + 0,745 X$, maka strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,602 atau 60,2%, dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang diperoleh, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada aplikasi KAI Acces perlu ditingkatkan dengan adanya metode pembayaran yang beragam agar lebih mudah dalam melakukan pembelian tiket.
- b. Upaya peningkatan software aplikasi KAI Acces dengan adanya penambahan fitur-fitur pada aplikasi secara berkesinambungan agar memudahkan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Echdar Saban, 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor:Ghalia Indonesia
- [2] Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [3] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler Philip, dan Gary Armstrong 2012. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- [7] Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2015. Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective, Sixth Edition, Pearson, Australia.
- [8] Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [10] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [11] Widodo. 2017. Metodologi Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [12] Wasiun, R. Nugraha, H.S., & Pabawani, B. (2015). Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* : Volume 4, Nomor 2, Halaman 1-11. Universitas Diponegoro. (*online*). (diakses pada 15 Februari 2020).

Internet:

- [1] www.kai.com (diakses 20 Maret 2020)
- [2] www.wearesocial.com (diakses 5 Juni 2020)
- [3] https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Lodaya (diakses 29 Mei 2020)