

# KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA TRANSPORTASI

Putu Deliana<sup>1</sup>, Ni Putu Widhia Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung  
e-mail : putu.19011196@student.ubl.ac.id<sup>1</sup>, niputu@ubl.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The problem with Perum Damri is that the interest of passengers to use Perum Damri's services is low. This study aims to find out the relationship between the quality of services provided by Perum Damri and the price of transport tickets on passenger buying interest in Perum Damri services. The method for achieving this goal is to utilize a quantitative approach and descriptive analysis so as to get an overview of the relationship to the variables of service quality, ticket prices, and buying interest at Perum Damri. The study population was the passengers of Perum Damri with a random sampling technique based on cluster random sampling and obtained 398 respondents as the research sample. The results of the study show that the service quality and prices provided by Perum Damri have a significant influence on purchase intention either partially or simultaneously. The advice given to Perum Damri's services is to improve service quality so that it can give passengers satisfaction with Perum Damri's services, apply a ticket price policy according to market prices and apply more adequate ticket prices, Perum Damri needs to increase passenger buying interest so that they have the main preference for Perum Damri.*

**Keywords** – Service Quality, Price, Purchase Intention.

## ABSTRAK

Masalah Perum Damri yaitu minat penumpang untuk menggunakan jasa Perum Damri yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan kualitas layanan yang diberikan oleh Perum Damri dan harga tiket angkutan pada minat beli penumpang pada jasa Perum Damri. Adapun metode untuk mencapai tujuan tersebut ialah memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan analisa deskriptif sehingga mendapatkan gambaran hubungan pada variabel kualitas layanan, harga tiket, dan minat beli pada Perum Damri. Populasi penelitian ialah penumpang Perum Damri dengan teknik pengambilan sampel secara acak berdasarkan cluster random sampling dan diperoleh 398 responden sebagai sampel penelitian. Adapun hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh Perum Damri mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Saran yang diberikan kepada jasa Perum Damri adalah meningkatkan layanan agar berkualitas sehingga dapat memberikan penumpang puas dengan pelayanan Perum Damri, memberlakukan kebijakan harga tiket sesuai harga pasaran dan menerapkan harga tiket yang lebih memadai, Perum Damri perlu meningkatkan minat beli penumpang agar mempunyai preferensi utama pada Perum Damri.

**Kata Kunci** – Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi setiap tahunnya menunjukkan kemajuan yang pesat, didukung oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk bepergian jarak jauh menggunakan transportasi darat. Karena itu, perusahaan jasa transportasi erat kaitannya dengan transportasi darat, terutama AKAP, dan pasti akan berkompetisi untuk melayani konsumen dengan baik. Perusahaan jasa transportasi adalah unit kegiatan ekonomi di

suatu daerah yang menyediakan angkutan baik untuk orang ataupun barang agar bisa menuju suatu tempat lain dengan alat angkutan.

Industri jasa transportasi sangat memperhatikan kualitas layanan ini, dimana layanan yang berkualitas sangat penting untuk memperoleh dan menarik minat dari konsumen agar melakukan pembelian, karena terdapat beberapa permasalahan yang disebabkan oleh kualitas layanan diantaranya adalah pelayanan inti berkaitan dengan informasi umum Perum Damri, jangkauan wilayah tujuan, jam layanan, frekuensi layanan, responsif, kebersihan fasilitas Perum Damri dan lingkungan fisik berkaitan dengan kebersihan kendaraan, keamanan kendaraan, keselamatan penumpang, kebersihan terminal Perum Damri, sikap karyawan, ketersediaan tiket. Selain itu juga terdapat beberapa permasalahan yang disebabkan oleh harga tiket Perum Damri diantaranya adalah kesesuaian harga tiket dengan tempat tujuan, harga tiket terjangkau, dan harga tiket rasional (Kaveh *et al.*, 2012) yang menyebabkan penurunan minat penumpang Perum Damri. Oleh karena itu, jasa angkutan Perum Damri selalu mengupayakan pelayanan yang berkualitas, harga tiket yang kompetitif agar dapat mengarahkan perusahaan untuk mendapatkan kesuksesan.

Harga adalah salah satu aspek penentu pada pemilihan merek dan berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dengan demikian, terdapat dua aspek yang akan dikaji pada penelitian yakni kualitas dan harga. Penulis memiliki keingintahuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa transportasi di Bandar Lampung. Perum Damri merupakan industri yang bergerak pada bidang angkutan umum dan termasuk sebagai BUMN, yang bertujuan memperoleh keuntungan dan memberikan pelayanan untuk kepentingan umum di lingkungan departemen perhubungan. Tugas dan kewenangan dari perusahaan ini adalah memberikan layanan jasa angkutan umum baik untuk penumpang maupun barang pada jalan menggunakan kendaraan bermotor.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Melaksanakan uji secara empiris mengenai pengaruh dari aspek berupa kualitas layanan terhadap minat beli penumpang Perum Damri Cabang Lampung, karena minat penumpang untuk menggunakan jasa perum Damri Cabang Lampung mengalami penurunan (2) Melakukan pengujian empiris terkait pengaruh dari harga tiket angkutan yang ditawarkan terhadap minat beli penumpang Perum Damri Cabang Lampung, (3) Melakukan pengujian secara empiris mengenai

pengaruh kualitas layanan yang diberikan Perum Damri dan harga tiket angkutan secara simultan terhadap minat beli penumpang Perum Damri Cabang Lampung.

## 2. TEORI DAN HIPOTESIS

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan ialah aspek utama perusahaan dimana bisa mempengaruhi minat konsumen. Apabila layanan yang diberikan baik maka bisa meningkatkan minat konsumen. Berlaku juga sebaliknya, ketika layanan diberikan secara buruk maka tidak bisa meningkatkan minat konsumen. Definisi kualitas layanan telah diperluas untuk mencakup penilaian menyeluruh terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan terhadap cara perusahaan beroperasi dalam industri tertentu (Ramachandran & Chidambaram, 2012). Selanjutnya, Kualitas layanan dapat diukur berdasarkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Joewono & Kubota, 2007).

Lima dimensi kualitas layanan telah dikembangkan diantaranya adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan keamanan (Ananth *et al.*, 2011). Kemudian, (Lai & Chen, 2011) menyatakan bahwa terdapat dua indikator kualitas layanan yaitu layanan inti yang berkaitan langsung dengan jasa yang ditawarkan perusahaan dimana menjadi pertimbangan bagi pelanggan dan lingkungan fisik meliputi suasana di tempat kerja secara fisik baik itu peralatan modern dan aspek nyata lain dari layanan. Selanjutnya (Hu & Jen, 2006) menyajikan sebuah skala kualitas layanan yang terdiri dari 20 pernyataan yang dibagi menjadi empat dimensi. Salah satunya adalah (1) Interaksi dengan penumpang, yang mengacu pada tingkat rasa hormat dan perhatian yang dirasakan oleh penumpang saat berinteraksi dengan penyedia layanan, serta bagaimana mereka menanggapi masalah penumpang, (2) Peralatan layanan berwujud, maksudnya terkait dengan tingkat kenyamanan fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh penyedia layanan, (3) Kenyamanan layanan, mencakup aksesibilitas, informasi yang diberikan, dan kenyamanan jaringan layanan, dan (4) Operasi dukungan manajemen, melibatkan aspek seperti jadwal keberangkatan, periode layanan, dan jumlah staf (Hu & Jen, 2006). Sama halnya dengan (Joewono & Kubota, 2007) yang mengatakan bahwa mengukur kualitas layanan dengan menggunakan sembilan dimensi yang terdiri atas 54 atribut, yaitu

ketersediaan, aksesibilitas, keandalan, informasi, layanan pelanggan, kenyamanan, keamanan, tarif, dan dampak lingkungan.

Beberapa studi sebelumnya telah menginvestigasi dampak kualitas layanan terhadap minat beli. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2014), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam konteks toko serba ada. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Dedeke, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam konteks Platform Crowdsourcing Mechanical Turk dari Amazon. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah  $H_1$ , yakni kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang jasa transportasi di Perum Damri.

### **Harga**

(Munnukka, 2006) telah melakukan penelitian mengenai persepsi pelanggan tentang harga. Harga adalah faktor yang signifikan dalam pembelian konsumen dan memiliki dampak yang besar terhadap penilaian konsumen terhadap layanan (Herrmann *et al.*, 2007). Demikian pula, dalam konteks layanan, harga yang dirasakan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan (Kaura *et al.*, 2015).

(Gupta & Kim, 2007) mengatakan bahwa nilai ekuivalen adalah jumlah uang yang akan meninggalkan individu acuh tak acuh antara menerima uang tunai atau produk sebagai hadiah. Harga obyektif adalah jumlah total yang harus dimiliki pelanggan membayar untuk mendapatkan atau menggunakan produk. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut mereka, beberapa indikator yang menjadi ciri-ciri harga adalah keterjangkauan harga, korelasi harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Shin, 2010) memfokuskan pada pengaruh harga terhadap minat beli. Mereka menyelidiki bagaimana persepsi konsumen tentang kewajaran harga mempengaruhi keputusan pembelian, dan menyimpulkan bahwa persepsi tersebut merupakan prediktor yang relevan dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, (Khraim, 2011)

menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan adalah H<sub>2</sub>, yakni bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang jasa transportasi di Perum Damri.

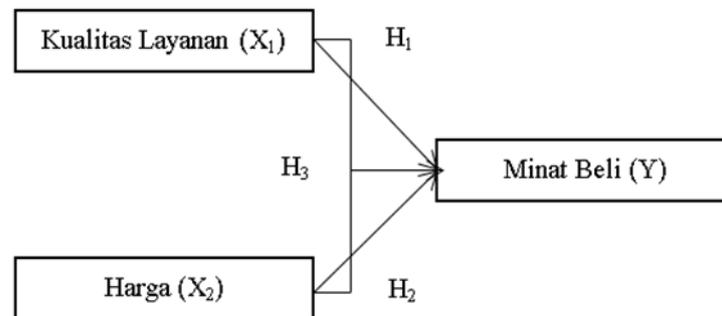
### **Minat Beli**

(Maulani & Hamdani, 2018) mengatakan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang dipersepsikan dan penilaian terhadap suatu produk, dimana perilaku pembelian ini mengacu pada kemampuan dalam membeli dan mengevaluasi produk. Selanjutnya, (Kotler & Amstrong, 2008) berkata bahwa niat beli digunakan untuk menentukan niat konsumen dalam membeli suatu produk.

Beberapa peneliti mengusulkan pengukuran niat beli misalnya (Till & Busler, 2013) diantaranya adalah (1) Kemungkinan, merujuk pada rencana pembelian, (2) Kepastian, merujuk pada keputusan pembelian, dan (3) Dapat disediakan, merujuk pada kemungkinan pembelian. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan beberapa dimensi pengukuran dalam konteks niat beli yaitu (1) Perhatian, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang efektif untuk menyadari keberadaan dan kualitas produk, (2) Ketertarikan, yang menggambarkan upaya perusahaan untuk membuat produknya menarik bagi konsumen, sehingga membangkitkan rasa ingin tahu dan minat mereka terhadap produk tersebut, (3) Keinginan, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk serta rasa ingin tahu mereka terhadap produk tersebut yang dapat mendorong minat beli, dan (4) Tindakan, yang menentukan keputusan pembelian. (Kaveh *et al.*, 2012) mengatakan terdapat tiga indikator minat beli yaitu (1) Perencanaan, yang merupakan proses dalam menentukan keinginan di masa mendatang dan juga merencanakan prosedur yang diperlukan agar bisa menggapainya, (2) Minat berlangganan, yang berkaitan dengan kecenderungan dalam pemasaran dalam upaya membangun hubungan bersama pelanggan agar tertarik untuk mempertahankan hubungan dan minat dalam jangka panjang yang dapat menjadi keunggulan kompetitif pada perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti Beberapa penelitian, antara lain yang dilakukan oleh (Kaveh *et al.*, 2012), (Kotler & Amstrong, 2008), serta (Lai & Chen, 2011), telah menginvestigasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli. Oleh

karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah  $H_3$ , yakni bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang jasa transportasi di Perum Damri. Kerangka Konseptual Penelitian dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Perum Damri pada bulan Juni 2022 yang berjumlah 31.062 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*, dan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 398 responden, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

$$n = 31.062 / 1 + 31.062 (0,05)^2$$

$$n = 398$$

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert* yang berkisar antara 1 hingga 5. Skala tersebut menunjukkan bahwa angka 1 menandakan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sementara angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Instrumen penelitian terdiri dari 20 item pernyataan, dengan 13 item pernyataan mengenai variabel kualitas layanan, 3 item pernyataan mengenai variabel harga, dan 3 item pernyataan mengenai variabel minat beli. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas data berupa uji validitas data dan uji reliabilitas data dilakukan sebagai *pilot test* menggunakan 30 responden yaitu mahasiswa strata satu program studi manajemen UBL, dapat dilihat bahwa kuesioner yang kembali sebanyak 30 atau sebesar 100 %, selanjutnya hasil *pilot test* kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program komputer SPSS versi 29. Validitas menunjukkan seberapa jauh rangkaian tes dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Setelah dilakukan *pilot test* maka selanjutnya, kuesioner disebarakan ke 398 penumpang Perum Damri. Selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data.

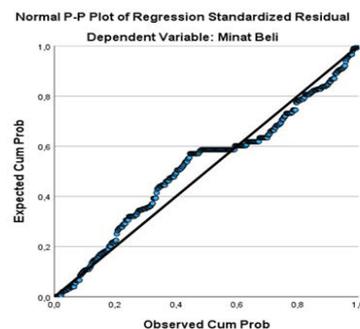
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	$r_{hitung} > 0,098$ (5%)	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6
Kualitas	Kualitas	X <sub>1.1.1</sub>	0,416	0,76
Layanan (X <sub>1</sub> )	Layanan (X <sub>1.1</sub> )	X <sub>1.1.2</sub>	0,438	
		X <sub>1.1.3</sub>	0,409	
		X <sub>1.1.4</sub>	0,498	
		X <sub>1.1.5</sub>	0,538	
		X <sub>1.1.6</sub>	0,590	
		Kualitas Layanan Pendukung (X <sub>1.2</sub> )	X <sub>1.2.1</sub>	
	X <sub>1.2.2</sub>		0,607	
	X <sub>1.2.3</sub>		0,587	
	X <sub>1.2.4</sub>		0,574	
	X <sub>1.2.5</sub>		0,507	
	X <sub>1.2.6</sub>		0,506	
	X <sub>1.2.7</sub>		0,360	
	Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.1.1</sub>	
X <sub>2.2.1</sub>			0,726	
X <sub>2.3.1</sub>			0,736	
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	0,713	0,545
		Y <sub>2.1</sub>	0,753	
		Y <sub>3.1</sub>	0,691	

Sumber : *Output SPSS Versi 29 (2022)*.

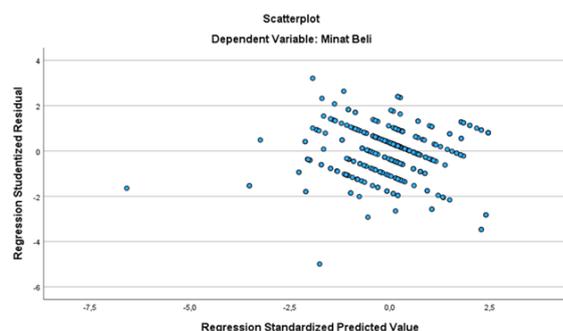
Tabel 1 menunjukkan bahwa perbandingan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner kualitas layanan, harga, dan minat beli mempunyai nilai diatas

nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,098. Dengan demikian, keseluruhan variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Cronbach alpha* untuk mengevaluasi konsistensi antara item-item dalam setiap variabel. Semua nilai *Cronbach alpha* variabel kualitas layanan, harga, dan minat beli melebihi 0,6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan minat beli memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Pengujian normalitas juga sangat penting untuk dilakukan yang dapat dilihat dari nilai *P-P Plot* didapatkan bahwa data terdistribusi normal dikarenakan sebaran data mengikuti garis diagonal dan tidak menjauh dari garis tersebut. *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual*

Jadi, kesimpulan yang didapatkan adalah data terdistribusi normal. Kemudian, uji multikolinearitas menunjukkan nilai  $VIF < 10$  dengan angka *tolerances*  $> 0,1$  bisa ditarik simpulan apabila data penelitian tidak menunjukkan adanya penanda multikolinearitas. Selanjutnya, Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* memperlihatkan tidak ditemukannya sebaran pola yang jelas. Distribusi data tersebar pada bagian atas serta bawah maupun di dekat angka 0, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Dalam penelitian ini, analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada variabel independen. Setelah itu, dilakukan uji regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29, dan hasil analisisnya terlihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,877	,719			
	Kualitas Layanan	,056	,016	,170	3,410	<,001
	Harga	,491	,052	,466	9,364	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSS Versi 29 (2022)*.

Dari Tabel 2, dapat ditemukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 2,877 + 0,056X_1 + 0,491X_2 + e$ , dengan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta 2,877 maksudnya jika nilai konstanta kualitas layanan serta harga diasumsikan 0, maka nilai minat beli menjadi sebesar 2,877.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan adalah 0,056, yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1% dalam kualitas layanan akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,056.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,491, yang menunjukkan pengaruh positif. Dalam konteks ini, setiap peningkatan sebesar 1% dalam harga akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,491.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi minat beli, dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Informasi mengenai hasil output SPSS versi 29 terkait hal ini dapat diringkas dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Coefficients (Uji t Secara Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,877	,719		4,004	<,001
	Kualitas Layanan	,056	,016	,170	3,410	<,001
	Harga	,491	,052	,466	9,364	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSS Versi 29 (2022)*.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,410, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi 95%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan sebagai dukungan oleh data penelitian. Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,364, yang juga lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Hal ini menandakan bahwa harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jika dilihat dari nilai signifikan diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas layanan dan harga mempunyai nilai  $Sig < \alpha$  penelitian ( $0.001 < 0.05$ ). artinya tolak  $H_0$ . Dengan kata lain, variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua didukung oleh data penelitian. Hasil pengujian secara simultan dapat ditemukan pada Tabel 4 dalam output SPSS versi 29.

Tabel 4. ANOVA (Uji F Secara Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,946	2	188,473	99,454	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	748,554	395	1,895		
	Total	1125,500	397			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan						

Sumber : *Output* SPSS Versi 29 (2022).

Berdasarkan penelitian ini, terdapat nilai signifikansi  $f_{hitung}$  sebesar 99,454 yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  3,04. Artinya, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga didukung oleh data penelitian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mengindikasikan sejauh mana variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama dapat ditemukan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 <sup>a</sup>	,335	,332	1,377
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan				

Sumber : *Output* SPSS Versi 29 (2022).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh bersama kualitas layanan dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 33,5%, yang menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan. Sementara itu, sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun berperan dalam minat beli, misalnya citra, teknikal dan fungsional nilai yang dirasakan, kepuasan penumpang, kepercayaan penumpang (Kaveh *et al.* 2012), keterlibatan penumpang (Lai dan Chen, 2011).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli**

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh penumpang di Perum Damri, semakin meningkat minat penumpang untuk membeli tiket layanan Damri. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2014) dalam konteks toko serba ada, yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Dedeke, 2016) dalam konteks Platform Crowdsourcing Mechanical Turk dari Amazon, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas layanan sendiri diadopsi dari (Lai & Chen, 2011) dimana menggunakan indikator berupa layanan inti dan lingkungan fisik. Adapun layanan Perum Damri yaitu adanya informasi umum yang jelas agar penumpang tidak bingung, adanya jangkauan jaringan yang luas, terdapat jam layanan untuk penumpang, frekuensi layanan, pelayanan yang cekatan untuk menangani keluhan, fasilitas yang bersih dalam kendaraan, jaminan keamanan dan keselamatan, stabilitas kendaraan, dan pelayanan dari staf yang sopan dan ramah untuk seluruh penumpang, serta tiket yang hanya tersedia pada loket Perum Damri saja.

Mengenai hal ini, mayoritas konsumen menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan Perum Damri cukup baik sehingga hal ini bisa meningkatkan loyalitas penumpang untuk keputusan pembelian. Hal bisa ditunjukkan melalui konsumen dimana tidak hanya menggunakan jasa angkutan satu kali saja, sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen melakukan *re-order* dengan menggunakan jasa Perum Damri berulang kali.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang di Perum Damri Cabang Lampung. Dengan kata lain, semakin baik harga yang ditetapkan oleh Perum Damri, semakin meningkat minat beli penumpang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017), yang menunjukkan bahwa harga produk atau jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga konsisten dengan penelitian (Septiani. F., 2017) di PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, yang menemukan bahwa harga produk atau jasa berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, (Lee & Shin, 2010) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, menurut (Khraim, 2011), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli pelanggan.

Harga produk atau jasa dalam penelitian ini menggunakan indikator dimana diadopsi berdasarkan (Kotler & Amstrong, 2008) yakni harga wajar, harga yang sesuai, dan harga rasional. Berdasarkan temuan penelitian didapatkan bahwa harga tiket mayoritas responden merasa bahwa harga tiket yang ditawarkan oleh Perum Damri sesuai dengan lokasi tujuan, sudah sesuai, juga masuk akal. Hal inilah yang membuat banyak konsumen mempunyai minat beli yang lebih besar untuk memilih jasa pada angkutan yang ditawarkan perum Damri.

Mengenai hal ini, keterjangkauan harga jasa yang ditawarkan oleh Perum Damri sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli penumpang Perum Damri. Diketahui bahwa mayoritas responden memiliki minat beli yang tinggi karena harga tiket yang ditawarkan Perum Damri tergolong memadai sebagai angkutan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dan harga tiket angkutan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang di Perum Damri Cabang Lampung. Artinya, semakin baik kualitas layanan dan harga yang diterapkan oleh Perum Damri Cabang Lampung, semakin meningkat minat penumpang. Penelitian yang dilakukan oleh (Aptaguna & Pitaloka, 2016) juga

menemukan temuan serupa, yaitu bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Mengenai hal ini, responden yang memiliki minat beli tinggi dibuktikan dengan keinginan konsumen untuk mereferensikan Perum Damri kepada orang lain. Ketika konsumen memiliki minat beli maka terdapat beberapa hal yang sering dilakukan yakni keinginan untuk menggunakan layanan tersebut kembali di masa yang akan datang. Untuk itu, agar penumpang Perum Damri semakin meningkat perlu mempertimbangkan kualitas layanan dan harga yang sesuai sehingga konsumen banyak yang tertarik dan berkeinginan mencari informasi terhadap Perum Damri.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perum Damri Cabang Lampung.
2. Harga menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli pada Perum Damri Cabang Lampung.
3. Kualitas layanan dan harga menimbulkan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli di Perum Damri cabang Lampung.

Saran yang bisa diajukan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh cukup besar pada minat beli. Meski demikian, masih ditemukan responden yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di Perum Damri cukup rendah sehingga memperlihatkan bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan Perum Damri.
2. Hasil penelitian ini memperlihatkan harga menimbulkan pengaruh cukup kuat pada minat beli. Walaupun demikian terdapat responden yang menyatakan bahwa tidak setuju terhadap keterjangkauan harga tiket Perum Damri karena harga tiket yang ditawarkan Perum Damri cenderung tinggi. Oleh karena itu, Perum Damri harus memberlakukan kebijakan yang sesuai dengan harga pasaran terutama memberlakukan harga tiket yang lebih memadai.
3. Perum Damri perlu meningkatkan minat beli Penumpang Perum Damri agar mempunyai preferensi utama pada Perum Damri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service quality gap analysis in private sector bank - a customer perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2(1), 245-252.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3, 49-56.
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127-158.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). purchases Pricing strategy & practice The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hu, K. C., & Jen, W. (2006). Passengers ' Perceived Service Quality of City Buses in Taipei : Scale Development and Measurement. *Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- Huang, M. H. (2014). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, December 2014.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia : anticipation of future implications. *Transportation*, 34, 337-354.
- Kaura, V., Prasad, D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 1-27.
- Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(1), 6103-6113.
- Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Maulani, G. A. F., & Hamdani, N. A. (2018). Perencanaan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia (Studi Kasus pada Institut Pendidikan Indonesia Garut). *Jurnal PETIK*, 4(2), 162-166.
- Munnukka, J. (2006). Pricing Method as a Tool for Improved Price Perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(3), 207-220.
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A Review of Customer Satisfaction Towards Service Quality of Banking Sector. *Social and Management Sciences*, 20(2), 71-79.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Septiani. F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 1(2), 274-288.
- Tallud, F. F. (2014). Online Buying Behaviour of SMEs. *Journal of Global Business*, 3(1), 19-26.
- Till, B. D., & Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.