

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API
DI KOTA CIREBON**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN THE
DECISION TO BUY TRAIN TICKETS IN THE CITY OF CIREBON**

2020

Muhammad Ammar Nabil¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ammarnabil@student.telkomuniversity.ac.id, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam era globalisasi, transportasi merupakan salah satu komponen penting bagi keberlangsungan aktivitas/kegiatan manusia. Transportasi sangat dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk maupun barang. Berkaitan dengan transportasi, PT. Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya pada Daop 3 Cirebon telah menyediakan jasa perjalanan kereta antar kota dengan berbagai pilihan jenis kereta dengan masing-masing kelas yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket Kereta Api di Kota Cirebon. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Slovin. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis, yaitu analisis faktor dengan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu suatu teknik analisis faktor, dimana faktor yang ada berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui, dipahami atau ditentukan sebelumnya. Dan hasil yang diperoleh adalah terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tiket Kereta Api di Kota Cirebon, yaitu faktor produk atau jasa, faktor kesesuaian harga, faktor produk atau jasa, faktor psikologi. Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian tiket Kereta Api adalah Faktor Produk atau Jasa dengan total eigenvalue 5,624. Sedangkan faktor yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api di Kota Cirebon adalah faktor internal (psikologi) dengan total eigenvalue 1,092.

Kata Kunci: keputusan pembelian, faktor pelayanan pada produk atau jasa, faktor psikologi, faktor kesesuaian harga.

Abstract

In the era of globalization, transportation is an important component for the continuation of human activities / activities. Transportation is needed to ensure the implementation of population and goods mobility. Regarding transportation, PT. Kereta Api Indonesia (Persero), especially in Daop 3 Cirebon has provided inter-city train travel services with a variety of choices of types of trains with each different class. This research was conducted to analyze the factors that influence the decision to purchase train tickets in the city of Cirebon. This research is quantitative descriptive, data collected through a questionnaire method of 100 respondents obtained using the Slovin approach. In this study using the analysis model, namely factor analysis with the Confirmatory Factor Analysis (CFA) model, which is a factor analysis technique, where the factors are based on the theories and concepts that have been known, understood or determined beforehand. And the results obtained are formed 4 factors that influence consumers in the decision to purchase train tickets in the city of Cirebon, namely product or service factors, price suitability factors, product or service factors, psychological factors. The most dominant factor in the decision to purchase train tickets is the Product or Service Factor with a total eigenvalue of 5,624. While the lowest factor influencing the decision to purchase train tickets in the city of Cirebon is a psychological factor with a total eigenvalue of 1,092.

Keywords: *purchasing decision, services at product / service factors, psychological factors, time factor of purchase. price suitability factors.*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, transportasi merupakan salah satu komponen penting bagi keberlangsungan aktivitas/kegiatan manusia. Transportasi nasional memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional. Transportasi sangat dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk maupun barang. Sebagai bagian dari globalisasi ekonomi, transportasi memiliki fungsi yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Indonesia merupakan negara kepulauan dimana sektor transportasi dirancang untuk tiga tujuan yaitu: mendukung gerak perekonomian, stabilitas nasional dan juga mengurangi ketimpangan pembangunan antar wilayah dengan memperluas jangkauan arus distribusi

barang dan jasa ke seluruh pelosok nusantara. Di Indonesia terdapat 3 jenis moda transportasi yaitu : darat, laut dan udara. Akan tetapi jika transportasi pada suatu negara sudah terlalu banyak, maka dampak yang akan ditimbulkan dari banyaknya transportasi yaitu kualitas udara pada suatu negara. Di Indonesia sendiri jumlah transportasi khususnya transportasi darat (kendaraan bermotor) sudah mencapai angka 146.858.759 pada tahun 2018. Dari jumlah total kendaraan bermotor, kendaraan roda dua masih memimpin dengan jumlah terbanyak dengan angka 120.101.047 unit kendaraan roda dua. Dengan banyaknya jumlah kendaraan bermotor menimbulkan dampak pada kualitas udara di suatu daerah. Kualitas udara pada suatu wilayah memiliki beberapa klasifikasi berdasarkan konsentrasi partikulat (PM_{10}), partikulat merupakan partikel udara yang berukuran lebih kecil dari 10 mikron (mikrometer). Kualitas udara memiliki nilai ambang batas (NAB) yang menjadi tolak ukur sehat atau tidaknya kualitas udara pada suatu wilayah, BMKG menetapkan Nilai ambang batas PM_{10} pada angka $150 \mu\text{gram}/\text{m}^3$.

Di Indonesia sendiri memiliki beragam tingkat kualitas udara pada masing-masing wilayah, tingkat kualitas udara tereksrim dengan kadar partikulat menyentuh angka $500 \mu\text{gram}/\text{m}^3$ dengan klasifikasi berbahaya yaitu pada kota Banjarmasin, selain Banjarmasin, wilayah lain yang memiliki kadar partikulat tinggi yaitu pada kota Bekasi dengan kadar partikulat menyentuh angka $211 \mu\text{gram}/\text{m}^3$ dan kota Semarang dengan kadar partikulat menyentuh angka $240 \mu\text{gram}/\text{m}^3$. Hal ini harus diperhatikan oleh pemerintah dan seluruh elemen masyarakat agar kualitas udara di Indonesia dapat menjadi lebih sehat dengan angka dibawah nilai ambang batas. Dalam hal ini selain pemerintah, masyarakat pun harus mulai sadar akan polusi udara salah satunya yang disebabkan oleh kendaraan bermotor. Saat ini masih banyak ditemui masyarakat masih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan transportasi umum, padahal jika masyarakat menggunakan transportasi umum untuk bepergian, maka akan dapat mengurangi tingkat polusi udara dan meningkatkan kualitas udara di Indonesia. Pemerintah dalam hal ini sudah menyediakan transportasi umum yang nyaman yang dapat digunakan oleh masyarakat, salah satunya yaitu Kereta Api.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu BUMN di bidang transportasi, telah menyediakan Kereta Api yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk bepergian. Dalam Pemesanan tiket kereta api dibagi menjadi 3 cara yaitu pemesanan tiket melalui loket pada stasiun, pemesanan tiket melalui aplikasi KAI Access, dan pemesanan tiket melalui aplikasi eksternal seperti traveloka dan lain sebagainya. Untuk pemesanan tiket melalui loket, tiket keberangkatan perlu dicetak melalui mesin pencetak tiket. Untuk pemesanan tiket melalui Platform/Aplikasi online seperti traveloka dll, tiket masih perlu dicetak di tempat mesin

pencetak tiket. Untuk Pemesanan tiket melalui Aplikasi KAI Access, PT. KAI menyediakan kemudahan yaitu tiket tidak perlu dicetak, konsumen hanya perlu men-scan barcode melalui *e-boarding pass* sehingga tidak menyita banyak waktu. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. KAI (Persero) saat ini telah melakukan upaya-upaya untuk ikut serta sebagai Perusahaan yang mendukung *go-green*. PT. KAI (Persero) sendiri memiliki strategi penghijauan atau pemasaran hijau (*green marketing*), selain untuk berperan serta dalam menghijaukan atau memperbaiki kualitas udara dengan cara meluncurkan aplikasi online KAI Access yang tanpa perlu mencetak tiket dalam pembeliannya dan penggunaan bahan bakar B20 yang ramah lingkungan, strategi penghijauan ini juga menjadikan KAI mengeluarkan biaya operasional yang lebih kecil dibandingkan sebelumnya.

Dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas, KAI meluncurkan Aplikasi Pemesanan Online dengan nama KAI Access pada tahun 2014. Data pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 107,2 juta pengguna, hal ini merupakan suatu peluang yang sangat besar jika dibiarkan begitu saja. Dengan Peluncuran KAI Access pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2020, PT. KAI (Persero) telah menjangkau pasar yang lebih luas dan dilain sisi lebih menghemat budget operasional pencetakan tiket, hal ini didukung dengan data pengguna KAI Acces pada tahun 2019 mencapai 3,8 juta akun. Data ini diperkuat oleh pernyataan salah satu Manajer E-Commerce Business Development PT. KAI (Persero), yang menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna KAI Access sangat pesat, terutama setelah pemesanan kereta api lokal harus menggunakan aplikasi KAI Access. "Sekitar 2 juta akun adalah pengguna aktif". Terlebih lagi moda transportasi kereta api semakin tahunnya menunjukkan kenaikan jumlah penumpang, hal ini didukung dengan data pada Jurnal Katalog BPS RI (Jurnal Statistik Transportasi Darat, 2018:38) dengan jumlah penumpang KAI pada tahun 2018 mencapai 422,2 juta penumpang. Lonjakan penumpang kereta api terjadi pada saat arus mudik lebaran dan Nataru (Natal dan tahun baru). Pada saat arus mudik lebaran tahun 2019, KAI mengangkut 6,8 juta penumpang. Sedangkan pada libur Natal 2019 dan Tahun baru 2020 (Nataru) menurut catatan KAI, sepanjang 19 Desember 2019 hingga 5 Januari 2020 jumlah penumpang kereta mencapai 5,96 juta penumpang.

Dengan berbagai pilihan kelas kereta dengan harga yang beragam serta cara pemesanan yang mudah, membuat konsumen memiliki preferensi sendiri dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Keputusan pembelian sendiri menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian

merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan teori mengenai keputusan pembelian tersebut, terdapat berbagai faktor yang melatarbelakangi sebuah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Melihat begitu pentingnya mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk/jasa, maka atas dasar fenomena tersebut, judul yang dimunculkan untuk penulisan Proyek Akhir ini adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api di Kota Cirebon”, (Studi pada konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 3 Cirebon). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Berapa besar nilai dari masing-masing faktor yang terbentuk?
2. Faktor apakah yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian tiket kereta api di Kota Cirebon?
3. Faktor apakah yang memiliki pengaruh paling rendah dalam keputusan pembelian tiket kereta api di Kota Cirebon?

2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Sedangkan menurut Grewal and Levy (2016) bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, menangkap, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

b. Manajemen Pemasaran

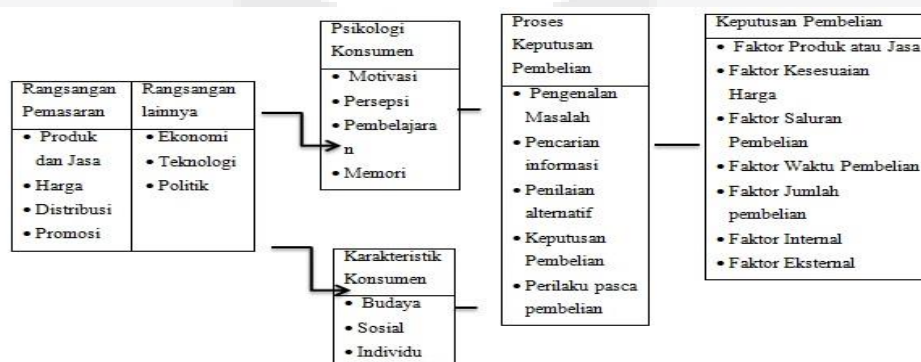
Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler and Armstrong (2016:51) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*” Yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

d. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Priansa, 2017:450). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:450) menyatakan bahwa Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi yang sudah disebutkan diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perusahaan sebagai produsen mereka harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, maka perusahaan sebagai produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasanya, pada saat mereka membutuhkannya.



Gambar 1

Model Perilaku Konsumen

Model ini disebut juga dengan *model of Buyer Behavior*, diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:

- 1) Produk (*product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya
- 2) Harga (*price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan
- 3) Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- 4) Promosi (*promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

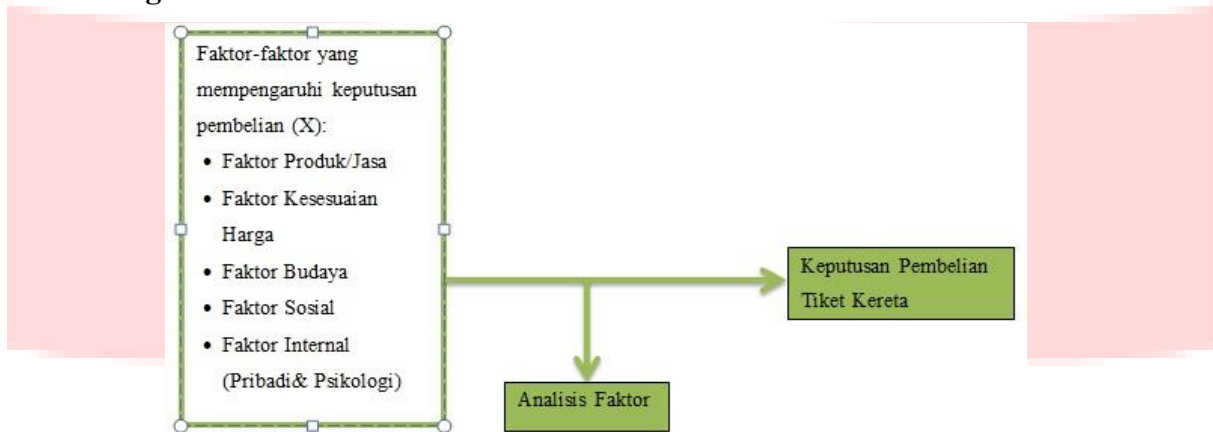
Rangsangan pemasaran tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain yang meliputi:

- 1) Ekonomi (*economic*), dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang berlangsung pada pendapatan, tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
- 2) Teknologi (*technology*), menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupannya.
- 3) Politik dan hukum (*political*), menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
- 4) Budaya (*cultural*), meliputi keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. (Mowen dan Minor dalam Priansa, 2017:468) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus.

f. Kerangka Pemikiran



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala Likert yang digunakan menggunakan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor CFA.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kereta Api yang berada di Cirebon. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.480.638 konsumen. Adapun cara menentukan besaran sampel yang diketahui jumlah populasinya dengan menggunakan pendekatan slovin (2017), yaitu:

$$n = \frac{1.480.638}{1 + 1.480.638(0,1)^2}$$

$$n \geq \frac{1.480.638}{14.807,38}$$

$$n \geq 99,993$$

dibulatkan menjadi n = 100

Berdasarkan hasil dari perhitungan populasi menggunakan rumus slovin maka didapatkan hasil sebesar 99,93, untuk mengantisipasi kuesioner yang hilang atau tidak valid maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100.

b. Pengumpulan data

Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen kereta api di kota Cirebon, maupun wawancara ke pihak manajemen perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

Tabel 1

Operasional Variabel

| Variabel | Sub Variabel/Dimensi | Indikator | Skala |
|--|--------------------------|----------------------------------|---------|
| Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket Kereta Api (Kotler Model of Purchase Decision) (2017) | Produk/Jasa | Fasilitas | Ordinal |
| | | Pelayanan | Ordinal |
| | Kesesuaian Harga (Price) | Kesesuaian harga dengan manfaat | Ordinal |
| | | Keterjangkauan harga | Ordinal |
| | Budaya | Kepercayaan terhadap Produk/Jasa | Ordinal |
| | | Kelas Sosial | Ordinal |
| | Sosial | Kelompok Referensi | Ordinal |
| | Faktor Internal | Pribadi | Ordinal |
| | | Psikologi | Ordinal |

Sumber: Olahan Penulis

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat 53 responden berjenis kelamin Pria dan 47 responden berjenis kelamin Wanita. Berdasarkan pengamatan penulis, konsumen yang berusia 21-37 tahun adalah yang paling mendominasi dengan jumlah 57 responden, hal ini terjadi karena pada rentang usia 21-37 tahun merupakan campuran dari Pelajar/Mahasiswa, Pekerja, dan sebagainya, dimana pada usia tersebut mereka cenderung sering dalam melakukan perjalanan lintas kota. Dari hasil data yang didapat, pendidikan yang paling mendominasi ialah SMA sebanyak 73 responden. Untuk pemilihan kelas kereta, Kelas Ekonomi merupakan kelas kereta yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 56 responden. Dalam melakukan pembelian, banyak responden yang masih membeli tiket melalui Loket yaitu

dengan jumlah 41 responden, diikuti oleh KAI Access yang berada dibelakangnya dengan jumlah 29 responden. Lalu frekuensi pembelian tertinggi yaitu 1 Tahun sekali dengan jumlah 38 responden, diikuti oleh frekuensi pembelian 6 bulan sekali dengan jumlah 36 responden.

Hasil olah data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dinyatakan valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

a. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,879 | 18 |

Sumber: *Hasil Olah Data Peneliti, 2020*

Dari hasil perhitungan diatas, 18 pernyataan pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879, karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

4.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Dalam analisis faktor, yang harus dipenuhi adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus diatas 0,5. Untuk menganalisis faktor, sebanyak 18 variabel indikator digunakan yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa faktor dengan menggunakan analisis factor.

1. Menentukan Variabel yang akan dianalisis

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 18 variabel yang sebelumnya telah diuji tingkat validitas dan reliabilitas. Kemudian dimasukkan dengan analisis faktor untuk diuji apakah nilai dari *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) and *Barlett's Test* dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)-nya diatas 0,5 adapun hasil dari analisis tercantum dalam tabel berikut:

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,830 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 611,318 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

Gambar 3**KMO and Barlett's Test**

Dari hasil output uji KMO and Barlett's Test pada tabel diatas, besarnya angka MSA adalah 0,830 nilai tersebut $> 0,5$ dengan tingkat signifikansi 0,000, maka variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3**Angka Measure of Sampling Adequacy (MSA)**

| No. | Pernyataan | MSA | Keterangan |
|-----|--|-------|------------|
| 1 | Kursi Penumpang pada Kereta selalu dalam keadaan berfungsi dengan baik dan bersih | 0,874 | VALID |
| 2 | Toilet Pada Kereta Kondisinya bersih dan terawat. | 0,834 | VALID |
| 3 | Petugas Boarding Berlaku Ramah Pada saat melakukan pemeriksaan tiket. | 0,775 | VALID |
| 4 | Kemampuan Customer Service sudah baik dalam memberikan penjelasan informasi yang diperlukan konsumen | 0,819 | VALID |
| 5 | Harga tiket Kereta Api sudah sesuai berdasarkan klasifikasi kelas keretanya. | 0,803 | VALID |
| 6 | Harga tiket kereta api sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang saya rasakan. | 0,922 | VALID |
| 7 | Menurut saya, Harga tiket Kereta Api terjangkau | 0,829 | VALID |
| 9 | Menurut Saya Kredibilitas dan reputasi perusahaan yang dinilai baik oleh saya | 0,847 | VALID |
| 10 | Saya menggunakan Kereta Api karena percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh KAI | 0,919 | VALID |

| | | | |
|----|--|-------|-------|
| 11 | Saya menggunakan Kereta Api karena sesuai dengan kelas sosial saya. | 0,854 | VALID |
| 12 | Saya senang menggunakan Kereta Api karena harga tiketnya sesuai dengan daya beli saya. | 0,862 | VALID |
| 14 | Saya menggunakan Kereta Api karena berdasarkan rekomendasi dari blog dan pengalaman seseorang di Media Sosial. | 0,586 | VALID |
| 15 | Saya menggunakan Kereta Api karena Jadwal kereta api tepat waktu. | 0,882 | VALID |
| 18 | Saya terdorong untuk menggunakan kereta api karena promo yang diberikan. | 0,561 | VALID |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hanya 14 variabel indikator saja yang akan dianalisis. Hal ini dikarenakan 4 variabel indikator lainnya seperti P8, P13, P16, dan P17 dikeluarkan karena memiliki *communalities* $< 0,5$ sehingga tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Estimasi *Communalitiy*

Communalities merupakan besaran nilai varian suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* ini sama pengertiannya dengan nilai koefisien determinasi (pada model regresi). Adapun nilai *communalities* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 4
Nilai *Communalities*

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| P1 | 1,000 | ,649 |
| P2 | 1,000 | ,697 |
| P3 | 1,000 | ,787 |
| P4 | 1,000 | ,702 |
| P5 | 1,000 | ,795 |
| P6 | 1,000 | ,608 |
| P7 | 1,000 | ,757 |

| | | |
|-----|-------|------|
| P9 | 1,000 | ,678 |
| P10 | 1,000 | ,579 |
| P11 | 1,000 | ,665 |
| P12 | 1,000 | ,669 |
| P14 | 1,000 | ,656 |
| P15 | 1,000 | ,574 |
| P18 | 1,000 | ,733 |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Dari Keseluruhan nilai dalam tabel *communalities*, diperoleh 14 Variabel dari total 18 Variabel awal yang mempunyai nilai *communalities* yang besar $> 0,5$. Adapun 4 Variabel lainnya dikeluarkan karena mempunyai nilai *communalities* dibawah 0,5 (*communalities* $< 0,5$). 14 Variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai dari *communalities* maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

3. Melakukan Faktorisasi

Setelah variabel memenuhi syarat untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk beberapa faktor dalam melakukan ekstraksi ini. Dalam menentukan jumlah faktor dalam penelitian, penulis menggunakan nilai *eigenvalue*. Nilai *eigenvalue* merupakan nilai yang menunjukkan jumlah variabel yang menjadi anggota suatu faktor dengan kriteria nilai *eigenvalue* > 1 . Untuk menentukan jumlah faktor dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5
Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5,624 | 40,171 | 40,171 | 5,624 | 40,171 | 40,171 |
| 2 | 1,570 | 11,212 | 51,384 | 1,570 | 11,212 | 51,384 |
| 3 | 1,264 | 9,029 | 60,413 | 1,264 | 9,029 | 60,413 |
| 4 | 1,092 | 7,797 | 68,210 | 1,092 | 7,797 | 68,210 |
| 5 | ,699 | 4,992 | 73,202 | | | |
| 6 | ,670 | 4,786 | 77,988 | | | |
| 7 | ,606 | 4,328 | 82,316 | | | |
| 8 | ,534 | 3,811 | 86,127 | | | |

| | | | | | |
|----|------|-------|---------|--|--|
| 9 | ,456 | 3,255 | 89,382 | | |
| 10 | ,420 | 2,998 | 92,379 | | |
| 11 | ,354 | 2,531 | 94,910 | | |
| 12 | ,343 | 2,451 | 97,361 | | |
| 13 | ,204 | 1,456 | 98,818 | | |
| 14 | ,166 | 1,182 | 100,000 | | |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa 14 variabel (*component*) yang diolah menggunakan analisis faktor, terdapat 4 faktor yang terbentuk dengan nilai angka *eigenvalue* > 1, selebihnya memiliki nilai angka *eigenvalue* < 1.

Tabel 6

Component Matrix

| | Component | | | |
|-----|-----------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| P1 | ,649 | -,226 | ,178 | ,381 |
| P2 | ,592 | -,089 | ,347 | ,466 |
| P3 | ,725 | -,370 | ,154 | -,318 |
| P4 | ,696 | -,205 | ,364 | -,207 |
| P5 | ,749 | ,088 | -,377 | -,290 |
| P6 | ,763 | -,110 | -,098 | -,062 |
| P7 | ,714 | ,112 | -,477 | -,090 |
| P9 | ,747 | -,058 | ,187 | -,286 |
| P10 | ,753 | -,068 | -,001 | -,078 |
| P11 | ,566 | ,314 | -,289 | ,403 |
| P12 | ,562 | ,493 | -,325 | ,068 |
| P14 | ,235 | ,688 | ,340 | ,105 |
| P15 | ,502 | -,354 | -,055 | ,440 |
| P18 | ,345 | ,592 | ,483 | -,173 |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Setelah diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel *Component Matrix* menunjukkan ke-14 variabel tersebut pada 4 faktor pembentuk. Angka yang terdapat pada *Component Matrix* menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing variabel terhadap faktor, selain itu *Component Matrix* ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Setelah mengetahui nilai *Component Matrix* maka dilakukan rotasi faktor, penulis melakukan tiga kali rotasi dikarenakan dari 18 variabel awal hanya 14 variabel saja yang dipakai, sementara 4 variabel lainnya seperti P8, P13, P16, P17 tidak dipakai karena memiliki nilai

communalities dibawah 0,5. Rotasi faktor ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing indikator terhadap faktor-faktor yang ada dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* di bawah ini. Apabila suatu variabel memiliki nilai *loading factor* terbesar pada faktor tertentu dibandingkan dengan faktor lainnya, maka variabel tersebut menjadi anggota atau pembentuk faktor tersebut.

Tabel 7
Rotated Component Matrix(a)

| | Component | | | |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| P1 | ,346 | ,151 | ,710 | ,044 |
| P2 | ,256 | ,055 | ,755 | ,241 |
| P3 | ,849 | ,122 | ,213 | -,074 |
| P4 | ,765 | ,023 | ,293 | ,174 |
| P5 | ,540 | ,709 | -,007 | -,009 |
| P6 | ,565 | ,443 | ,305 | -,003 |
| P7 | ,364 | ,781 | ,108 | -,053 |
| P9 | ,745 | ,236 | ,170 | ,198 |
| P10 | ,579 | ,383 | ,299 | ,084 |
| P11 | -,043 | ,666 | ,428 | ,191 |
| P12 | ,077 | ,747 | ,096 | ,311 |
| P14 | -,051 | ,160 | ,079 | ,788 |
| P15 | ,192 | ,193 | ,672 | -,219 |
| P18 | ,259 | ,064 | -,035 | ,813 |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

a. Faktor Pertama:

Variabel yang tereduksi ke dalam faktor pertama ini adalah petugas boarding berlaku ramah (P3), kemampuan customer service dalam menjelaskan informasi (P4), harga tiket sudah sesuai dengan pelayanan yang dirasakan (P6), Kredibilitas dan reputasi perusahaan yang dinilai baik (P9), dan menggunakan kereta api karena percaya terhadap kualitas layanan KAI (P10). Variabel yang paling dominan dalam faktor pertama yaitu petugas boarding berlaku ramah (P3) dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,849. Faktor tertinggi pada faktor pertama yaitu faktor produk atau jasa.

b. Faktor Kedua:

Variabel yang tereduksi ke dalam faktor kedua ini adalah harga tiket kereta sudah sesuai berdasarkan klasifikasi kelas kereta (P5), harga tiket kereta api terjangkau

(P7), menggunakan kereta api karena sesuai dengan kelas sosial (P11), dan senang menggunakan kereta karena harga tiketnya sesuai dengan daya beli (P12). Variabel yang paling dominan dalam faktor kedua yaitu harga tiket kereta api terjangkau (P7) dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,781. Faktor tertinggi pada faktor kedua yaitu faktor kesesuaian harga.

c. Faktor Ketiga:

Variabel yang tereduksi ke dalam faktor ketiga ini adalah kursi penumpang selalu dalam keadaan berfungsi dengan baik dan bersih (P1), toilet pada kereta kondisinya bersih dan terawat (P2), dan menggunakan kereta karena jadwal kereta tepat waktu (P15). Variabel yang paling dominan dalam faktor ketiga yaitu toilet pada kereta kondisinya bersih dan terawat (P2) dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,755. Faktor tertinggi pada faktor ketiga yaitu faktor produk atau jasa.

d. Faktor Keempat:

Variabel yang tereduksi ke dalam faktor keempat ini adalah menggunakan kereta api karena rekomendasi dari blog atau media sosial (P14), dan terdorong untuk menggunakan kereta api karena promo yang diberikan oleh KAI (P18). Variabel yang paling dominan dalam faktor keempat ini yaitu terdorong untuk menggunakan kereta karena promo yang diberikan (P18) dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,813. Faktor tertinggi pada faktor keempat yaitu factor internal (psikologi).

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan dengan harapan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Melalui analisis faktor telah terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tiket kereta api di Kota Cirebon, yaitu factor produk atau jasa (pelayanan) dengan nilai *eigenvalue* 5,624, faktor kesesuaian harga 1,570, faktor produk atau jasa (fasilitas) 1,264, dan factor internal (psikologi) 1,092.
2. Dari hasil analisis faktor, faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian tiket kereta adalah faktor produk atau jasa (pelayanan) dengan total *eigenvalue* 5,624.
3. Dari hasil analisis faktor, faktor yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta adalah faktor internal (psikologi) dengan total *eigenvalue* 1,092.

b. Saran

Adapun saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis faktor, faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan pada produk atau jasa, dimana terdapat 5 indikator variabel yang tereduksi yaitu:
 - a. Petugas Boarding berlaku ramah (P3)
 - b. Kemampuan customer service dalam menjelaskan informasi (P4)
 - c. Harga tiket sudah sesuai dengan pelayanan yang dirasakan (P6)
 - d. Kredibilitas dan reputasi perusahaan yang dinilai baik (P9)
 - e. Menggunakan kereta api karena percaya terhadap kualitas layanan KAI (P10).

Variabel yang paling dominan dalam faktor pertama ini yaitu petugas boarding berlaku ramah (P3) dengan nilai *loading factor* 0,849, sedangkan variabel yang paling rendah nilai *loading factor*nya adalah harga tiket sudah sesuai dengan pelayanan (P6) dengan nilai *loading factor* 0,565. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada PT. KAI (Persero) Daop 3 untuk lebih meningkatkan pelayanan pada produk atau jasa agar konsumen menjadi loyal dan sering menggunakan kereta dengan cara pegawai KAI diberi materi tentang Customer Relationship Management (CRM) pada diklap-diklap yang diselenggarakan, selain itu guna membuat para pegawai lebih semangat lagi dalam melakukan respon dan tanggung jawab, perusahaan bisa memberikan reward atau penghargaan kepada karyawan yang berkinerja sangat baik. Pelayanan merupakan atribut penting, terutama pada perusahaan jasa seperti PT. KAI (Persero), pelayanan juga dapat mempengaruhi reputasi dan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat. Oleh karena itu penting untuk perusahaan terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, dengan terus selalu membekali karyawan terutama yang berada di garis terdepan dalam melayani konsumen atau penumpang, pembekalan-pembekalan tentang *good service* sangat diperlukan dan juga mem-*breakdown* apa saja kesalahan-kesalahan dalam pelayanan di KAI untuk dicarikan solusinya yang selanjutnya akan diterapkan dilapangan, dengan begitu reputasi dan kredibilitas KAI akan tetap terjaga baik dimata konsumen.

2. Dari hasil analisis faktor, faktor yang paling rendah pengaruhnya dalam keputusan pembelian tiket kereta api adalah faktor internal (psikologi) dengan nilai *eigenvalue* 1,092. Dalam factor internal (psikologi) terdapat dua pernyataan yaitu menggunakan kereta api karena rekomendasi dari blog atau media sosial (P14), dan terdorong untuk menggunakan kereta api karena promo yang diberikan oleh KAI (P18). Menurut Analisis penulis, hal ini terjadi karena tidak terlalu banyak website, blog dan seseorang

yang menceritakan pengalaman serta merekomendasikan tentang perjalanan menggunakan kereta melalui media sosial atau internet. Penulis menyarankan untuk membuat kampanye atau kompetisi menceritakan pengalaman menggunakan kereta pada media sosial konsumen. Dengan begitu, perbincangan mengenai perjalanan menggunakan kereta api akan semakin ramai (viral) pada media sosial dengan *hashtag* yang mereka buat pada akun media sosialnya dan membuat lebih banyak masyarakat yang belum menggunakan kereta menjadi tertarik untuk menggunakan moda transportasi kereta.

6. Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- [2] Chaffey, Chadwick. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [3] Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [4] Steward, (2018). A Primer on Consumer Behavior. New York: Business Expert Press.
- [5] Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Priansa, (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- [7] Asensio, (2018). World Wide Data: The Future of Digital Marketing, E-Commerce, and Big Data. New York: Business Expert Press.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson Education Limited.
- [9] Mothersbaugh, Hawkins. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteen Edition. United States: McGraw-Hill Education.
- [10] Malhotra, Nunan, Birks. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [11] Harahap, (2015). "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7
- [12] Nofri, Hafifah. (2018) "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar". Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5 No. 1,

ISSN –E: 2597-6990, ISSN-P: 2442-4951.

- [13] Budi, (2015). “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”.
- [14] Rizki, (2016). “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Addictea di Kota Bandung”.
- [15] Yu-Suan Chen, Tso-Jen Chen, Cheng-Che Lin, (2016). “The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers”. *Open Journal of Social Science*, Vol.
- [16] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529-538.
- [17] www.liputan6.com (diakses pada 25 Maret 2020 Pukul 17:32)
- [18] www.kai.id (diakses pada 20 Maret 2020 Pukul 13:25)
- [19] www.katadata.co.id (diakses pada 05 April 2020 Pukul 15:11)
- [20] www.bmkg.go.id (diakses pada 07 April 2020 Pukul 13:46)