



Analisis Faktor Pengaruh Pemilihan Kereta Api Sebagai Moda Transportasi

(Studi Pada Pengguna KA. Kamandaka Rute Semarang – Purwokerto)

Purnomo Ari Wibowo*

Universitas Maritim AMNI

Ngaijan

Universitas Maritim AMNI

Andar Sri Sumantri

Universitas Maritim AMNI

Supriyanto

Universitas Maritim AMNI

*Korespondensi Penulis: purnomo.ari.wbw@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the aim of knowing the partial and simultaneous effect of accessibility, effectiveness, promotion, and trust on passengers' decisions in choosing the Kamandaka Train. The population in this study were Kamandaka train passengers. The sampling technique used is non-probability sampling with the type of sampling that is incidental sampling. The analytical method used is descriptive analysis. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of Software Statistical Package For Social Science (SPSS) version 25. The results of this study indicate that the variables Accessibility, Effectiveness, Promotion, and Trust have a partial and simultaneous effect on Passenger Decisions. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = -2.766 + 0.357.X1 + 0.322.X2 + 0.181.X3 + 0.352.X4 + \mu$. The results of the equation show that the accessibility variable has a positive and significant effect on passenger decisions ($t_{count} 4.155 > t_{table} 1.98498$), effectiveness on passenger decisions ($t_{count} 3.258 > t_{table} 1.98498$), promotion of passenger decisions ($t_{count} 2.036 > t_{table} 1.98498$), Trust in Passenger Decisions ($t_{count} 4.750 > t_{table} 1.98498$) As for the value of Adjusted $R^2 = 0.577$. This means that 57.7% of the variation in the dependent variable (Y), namely Passenger Decisions, is explained by the independent variables, namely Accessibility, Effectiveness, Promotion, and Trust. The remaining $100\% - 57.7\% = 42.3\%$, influenced by other variables outside the research.*

Keywords: *Accessibility, Effectiveness, Promotion, Trust, and*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, efektivitas, promosi, dan kepercayaan secara persial dan simultan terhadap keputusan penumpang dalam memilih KA Kamandaka. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang KA Kamandaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis sampling yaitu sampling incidental. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda

dengan bantuan Software Statistic Package For Social Science (SPSS) versi 25. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas, Efektivitas, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh secara persial dan simultan terhadap Keputusan Penumpang. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -2,766 + 0,357.X1 + 0,322.X2 + 0,181.X3 + 0,352.X4 + \mu$. Dari hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang (thitung 4,155 > ttabel 1,98498), Efektivitas terhadap Keputusan Penumpang (thitung 3,258 > ttabel 1,98498), Promosi terhadap Keputusan Penumpang (thitung 2,036 > ttabel 1,98498), Kepercayaan terhadap Keputusan Penumpang (thitung 4,750 > ttabel 1,98498) Sedangkan untuk nilai Adjusted R² = 0,577. Hal ini berarti 57,7% variasi variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Penumpang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Aksesibilitas, Efektivitas, Promosi, dan Kepercayaan. Sisanya 100% - 57,7% = 42,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Efektivitas, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Penumpang

LATAR BELAKANG

Transportasi memiliki peran yang sangat penting bagi manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dikarenakan berkaitan dengan distribusi barang, jasa maupun tenaga kerja, transportasi berperan mempermudah dan mempersingkat waktu dalam memenuhi suatu tujuan dalam pembangunan perekonomian. Transportasi yang baik yaitu dapat memberikan sarana untuk meraih peluang sangat penting yang dapat mempengaruhi kualitas hidup tiap individu (Marsellah, R., Meronda, I. E. S., Syarkawi, M. T., & Arifin, W. (2022).

Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dinilai dapat menghindari masyarakat dari kemacetan. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi menjadikan masyarakat tergantung terhadap sarana transportasi untuk memenuhi kebutuhannya. PT Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi dibawah naungan Departemen Perhubungan. Kereta Api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki kompetisi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan accountable. Kereta Api melayani perjalanan antar kota dengan mengedepankan keefisienan waktu. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya memenuhi keinginan masyarakat pengguna jasa, salah satunya waktu tempuh yang lebih singkat. Keselamatan harus menjadi prioritas utama sejalan dengan peningkatan kapasitas lintas dan peningkatan layanan kepada publik khususnya masyarakat pengguna jasa Kereta Api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar. Salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi, dimana Daerah Operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar oleh pemerintah.

Aksesibilitas adalah faktor yang terpenting dalam pemilihan moda transportasi. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas. Adapun yang disebut dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan lokasi lainnya lewat jaringan transportasi yang ada, berupa prasarana jalan dan alat angkut yang bergerak di atasnya. Kereta Api pada dasarnya sudah memiliki aksesibilitas yang sudah tercukupi, karena adanya stasiun di setiap kotanya, dan akses menuju ke stasiun sudah dimudahkan karena letaknya yang strategis sehingga bisa diakses menggunakan kendaraan umum atau pribadi.

Efektivitas juga selalu menjadi dasar utama pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini karena efektivitas merupakan alat pengukur tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam melaksanakan kegiatannya dalam rangka pencapaian suatu tujuan. Faktor yang mempengaruhi efektivitas yaitu dari Bagaimana kinerja pegawai, kualitas sarana dan prasarana, dan tepatnya waktu. Hal ini juga yang dapat membuat penumpang akan lebih percaya untuk memilih Kereta Api sebagai moda transportasi.

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Promosi sangat penting untuk perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience guna mendorong terciptanya transaksi, yaitu pertukaran antara perusahaan dengan audience. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik. Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat konsumen agar tetap selalu menggunakan jasa tersebut. Promosi yang dilakukan PT. KAI yakni melalui E-commerce, Shopee, KAI access, Traveloka, dan lainnya.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam keputusan penumpang dalam pemilihan moda transportasi yakni kereta api. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen kereta api selalu memberikan keamanan yang unggul dan minim kejahatan. Dalam satu rangkaian kereta api terdapat kondektur yang dikawal satu petugas Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api), dan ada petugas On Train Cleaning (OTC) yang bertugas menjaga kebersihan Kereta Api selama perjalanan. Untuk mendapat kepercayaan dari penumpang

Kereta Api juga memiliki karyawan yang ramah serta bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penumpang.

Kereta api merupakan jenis moda transportasi yang berkapasitas besar, tarif yang murah dan waktu tempuh yang lebih cepat dibanding dengan moda transportasi darat yang lainnya. Dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli suatu jasa transportasi, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. setiap konsumen pasti ingin mendapatkan keputusan yang terbaik dan berkualitas diantara pilihan dengan produk sejenis (Fatma A. I. 2014).

P.T. Kereta Api Indonesia (KAI) memiliki beberapa bagian di masing- masing kota. Salah satunya di kota Semarang yang dikenal DAOP IV (Daerah Operasi IV Semarang). Kereta api Kamandaka merupakan layanan kereta api penumpang kelas eksekutif dan ekonomi plus ataupun kelas ekonomi new image milik Kereta Api Indonesia dengan melayani rute Semarang Tawang- Purwokerto melalui Tegal ataupun Semarang Tawang-Cilacap melalui Tegal- Kroya.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penumpang KA Kamandaka mengalami penurunan di bulan Oktober - November dan mengalami kenaikan pada bulan Desember pada Tahun 2022 hal ini dikarenakan menjelang libur natal dan tahun baru. PT. KAI juga ingin selalu meningkatkan citra diberbagai aspek, tentunya untuk menarik serta mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa kereta api kamandaka. Berbagai carapun sudah dilakukan agar minat penumpang untuk menggunakan moda transportasi kereta api semakin banyak, Adapun hal yang menjadi faktor keputusan pembelian bagi calon penumpang yang akan menggunakan kereta api sebagai moda transportasi yang akan di teliti oleh peneliti.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan penumpang dalam memilih jasa Keret Api Kamandaka rute Semarang-Purwokerto; 2.) Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh efektivitas terhadap keputusan penumpang dalam memilih jasa Kereta Api Kamandaka rute Semarang-Purwokerto; 3) Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh promosi terhadap keputusan penumpang dalam memilih jasa Kereta Api Kamandaka rute Semarang-Purwokerto; 4) Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penumpang dalam memilih jasa Kereta Api Kamandaka rute Semarang-Purwokerto.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Penumpang

Kereta api sebagai sarana transportasi pada umumnya dipilih karena kemampuannya mengangkut muatan dalam jumlah besar melalui jarak yang jauh, mengangkut penumpang dalam jumlah besar untuk jarak sedang, dan sebagai sarana angkutan komuter di kota-kota besar. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Fakhruddin, A. (2021) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Adapun tahapan-tahapan dalam proses keputusan pemilihan

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang

pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan.

2. Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan, efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang telah dikutip Sari, D. P., Pitoewas, B., & Yanzi, H. (2017) “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Faktor efektivitas selalu menjadi dasar utama pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini karena efektivitas merupakan alat pengukur tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam melaksanakan kegiatannya dalam rangka pencapaian suatu tujuan. Bagi seorang ahli ekonomi atau analisis keuangan, efektivitas organisasi adalah keuntungan atau laba investasi. Bagi manajer produksi, efektivitas merupakan kuantitas atau kualitas keluaran (output) barang atau jasa. Bagi seorang ilmuwan bidang riset, efektivitas dijabarkan dengan jumlah paten, penemuan, atau produk baru suatu organisasi. Dan bagi sejumlah sarjana ilmu sosial, efektivitas seringkali ditinjau dari sudut kualitas kehidupan pekerja.

Menurut Mulyanigtyas, M. (2018) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan dan kemudahan dalam pencapaian transportasi terhadap fungsi dalam tata guna lahan Kawasan. Mohammad I. A. (2021) aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Konsep aksesibilitas dapat diartikan sebagai ukuran kemampuan seseorang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan mudah dalam suatu kawasan atau wilayah secara luas.

Aksesibilitas menurut Pranitasari, D., & Prawira, S. A. P. A. (2020) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu:

1. Ketersediaan : ditunjuk oleh faktor-faktor seperti pasokan relatif terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.
2. Kenyamanan : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

Aksesibilitas suatu tempat perlu memperhatikan kemudahan dari transportasi yang baik ke tempat-tempat tertentu. Aksesibilitas suatu tempat dapat memudahkan hubungan satu tempat dengan lainnya yang didukung oleh transportasi. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh berbagai unsure seperti kondisi medan, topografi suatu wilayah, jarak, jaringan jalan, kualitas jalan, ketersediaan alat transportasi, dan lain sebagainya. Apabila unsur-unsur tersebut terpenuhi maka tingkat aksesibilitas tinggi sehingga hubungan antar wilayah terjadi kelancaran. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat akan membuat sebuah jasa akan lebih diminati oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian baik untuk pertama kali ataupun pembelian ulang. Disinilah pentingnya melakukan promosi, karena diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor yang menyediakan barang atau jasa yang serupa. Perlu diketahui, mencari pelanggan baru akan lebih mudah dibanding kamu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Inilah yang membuat perusahaan merancang promosi penjualan yang efektif dan menarik serta lebih menguntungkan konsumen sehingga dapat ketertarikan konsumen membeli atau melakukan pembelian ulang.

Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience guna mendorong terciptanya transaksi, yaitu pertukaran antara perusahaan dengan audience. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2021).

Menurut Susilawati, R. (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Perusahaan harus membuat pelanggan merasakan bahwa perusahaan dapat dipercaya sehingga mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan

merupakan faktor utama yang dipertimbangkan Ketika konsumen memilih atau membeli suatu produk.

Kepercayaan konsumen akan timbul apabila konsumen sudah merasakan kepuasan karena telah menggunakan produk tersebut. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan dan kenyamanan konsumen tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna jasa Kereta Api Kamandaka di Semarang baik yang sudah beberapa kali menggunakan jasa ini maupun yang baru pertama kali mencoba menggunakannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya sebesar 50.854 penumpang di bulan Oktober - Desember 2022 (PT. KAI Daerah Operasi IV Semarang) dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden atau sampel dengan teknik pengambilan data kuesioner sampling insidental. Sedangkan untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian statistik menggunakan uji validitas dan reliabilitas, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel dengan hasil validitas lebih dari nilai r tabel 0.2565 dan lebih dari standar alpha 0,7. Sedangkan pada pengujian asumsi klasik, pada uji normalitas.

Tabel 4.1
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05186327
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.036
Test Statistic		.048
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.

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2023 (Out put SPSS)

Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 artinya bahwa nilai one sample kolmogorov smirnov signifikansi 0,05 yakni ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Sedangkan, pada pengujian multikolinieritas hasilnya adalah nilai Tolerance untuk variabel Aksesibilitas (X1) $0,661 > 0,1$, Promosi (X2) adalah $0,586 > 0,1$, Promosi (X3) adalah $0,800 > 0,1$, Kepercayaan (X4) adalah $0,912 > 0,1$, dan VIF untuk variabel Aksesibilitas (X1) $1,521 < 10$, Efektivitas (X2) adalah $1,706 < 10$, Promosi (X3) adalah $1,250 < 10$, Kepercayaan (X4) adalah $1,096 < 10$, Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sebagaimana tertera pada tabel uji multikolinieritas di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolonieritas dari Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Aksesibilitas	.661	1.521
	Efektivitas	.586	1.706
	Promosi	.800	1.250
	Kepercayaan	.912	1.096
a. Dependent Variable: Keputusan Penumpang			

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2023 (Out put SPSS)

Pada uji autokorelasi juga menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,826. Sedangkan dari tabel Durbin-Watson untuk jumlah (n) = 100 dan jumlah variabel bebas 4 (k = 4). Diperoleh nilai $du = 1,7582$, nilai $4 - du = 2,2418$, nilai $dl = 1,5922$, nilai $4 - du = 2,4078$. Karena nilai $dl (1,5922) < du (1,7582) < DW (1,826) < 4 - du (2,2418) < 4 - du (2,4078)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi positif maupun negatif dalam persamaan regresi hal ini berarti model regresi linier berganda

pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi. Oleh karena itu, model regresi linier ini dinyatakan layak untuk dipakai. Seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771	.594	.577	1.074	1.826
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Aksesibilitas, Promosi, Efektivitas					
b. Dependent Variable: Keputusan Penumpang					

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2023 (Out put SPSS)

Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa pada uji sparman rho, angka unstandardized residual variabel aksesibilitas = 0,913, variabel efektivitas = 0,797, variabel promosi = 0,606 dan variabel kepercayaan = 0,866. Keempat variabel independent angka unstandardized diatas 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala Heterokedastisitas. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.766	1.318		-2.099	.039
	Aksesibilitas	.357	.086	.334	4.155	.000
	Efektivitas	.322	.099	.278	3.258	.002
	Promosi	.181	.095	.139	2.036	.045
	Kepercayaan	.352	.074	.325	4.750	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2023 (Out put SPSS)

Berdasarkan pada tabel 4.26 dapat dijelaskan, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,766 + 0,357.X_1 + 0,322.X_2 + 0,181.X_3 + 0,352.X_4 + \mu$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Konstanta sebesar -2,766 menyatakan bahwa apabila variabel independen (aksesibilitas, efektivitas, promosi, dan kepercayaan) tidak dilakukan perubahan, maka variabel dependen (keputusan penumpang) akan mengalami penurunan sebesar 2,766.

2. Koefisien regresi aksesibilitas (X1) sebesar 0,375 artinya jika variabel aksesibilitas ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka variabel keputusan penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,375.
3. Koefisien regresi efektivitas (X2) sebesar 0,322 artinya jika variabel efektivitas ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka variabel keputusan penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,322
4. Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,181 artinya jika variabel cuaca ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka variabel keputusan penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,181.
5. Koefisien regresi kepercayaan (X4) sebesar 0,352 artinya jika variabel waktu ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka variabel keputusan penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,352.
6. Maka μ adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dijelaskan adanya pengaruh atau keeratan hubungan antara variabel independen (aksesibilitas, efektivitas, promosi, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan penumpang).

Uji Hipotesis

Tabel 4.5
Hasil Uji -t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.766	1.318		-2.099	.039
Aksesibilitas	.357	.086	.334	4.155	.000
Efektivitas	.322	.099	.278	3.258	.002
Promosi	.181	.095	.139	2.036	.045
Kepercayaan	.352	.074	.325	4.750	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2023 (Out put SPSS)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 1 yaitu diduga bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Diperoleh t.hitung sebesar 4,155 > t.tabel sebesar 1,98498 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Aksesibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 2 yaitu diduga bahwa efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Diperoleh t.hitung sebesar 3,258 > t.tabel sebesar 1,98498 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga Ho di tolak dan H2 diterima. Artinya Efektivitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 3 yaitu diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Diperoleh t.hitung sebesar 2,036 > t.tabel sebesar 1,98498 dengan signifikansi 0,045 < 0,05, sehingga Ho di tolak dan H3 diterima. Artinya Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 4 yaitu diduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Diperoleh t.hitung sebesar 4,750 > t.tabel sebesar 1,98498 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho di tolak dan H4 diterima. Artinya Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang (Y).

Uji R

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.577	1.074	1.826
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Aksesibilitas, Promosi, Efektivitas					
b. Dependent Variable: Keputusan Penumpang					

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2023 (Out put SPSS)

Berdasarkan pada tabel tabel 4.28 hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi diatas, nilai R² (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,577, hal ini berarti bahwa 57,7% variasi dari variabel dependent keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu aksesibilitas, efektivitas, promosi, dan kepercayaan Sedangkan sisanya sebesar (100% - 57,7% = 42,3%) dipengaruhi

oleh variabel lain yaitu persepsi harga, fasilitas, kualitas pelayanan, keamanan dan lainnya. Dari variabel yang disebutkan ini adalah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang KA Kamandaka. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik akan mempengaruhi penumpang dalam memilih kereta api sebagai moda transportasi. Aksesibilitas harus diperhatikan dan harus mendapatkan perbaikan setiap ada masukan dari pengguna KA Kamandaka, karena akses yang baik akan membuat penumpang atau calon penumpang merasa lebih nyaman saat mau menggunakan jasa kereta api, yang nantinya penumpang akan menggunakan kembali moda transportasi tersebut. Perbaikan terhadap akses kereta api harus diperhatikan serta senantiasa menjaga kebersihan dan penataan sehingga calon penumpang ataupun penumpang mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan KA. Kamandaka.

Dari hasil penelitian, variabel efektivitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang KA Kamandaka. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas akan mempengaruhi penumpang dalam memilih kereta api sebagai moda transportasi. Sebaiknya PT. KAI senantiasa mempertahankan efektivitas, dari segi kinerja kariawan harus dipertahankan agar konsumen lebih nyaman, serta sarana dan prasarannya harus selalu diperhatikan agar konsumen merasakan keamanan dan kenyamanan serta menerima keluhan apa saja yang dikeluhkan konsumen sehingga konsumen tetap menggunakan Kereta Api Kamandaka.

Dari hasil penelitian, variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang KA Kamandaka. Hal ini menunjukkan jika promosi mempengaruhi penumpang dalam memilih moda transportasi, oleh sebab itu perlunya teknik periklanan dengan memanfaatkan media – media yang sering digunakan oleh masyarakat seperti internet. Promosi yang dilakukan oleh PT. KAI adalah melalui e-commerce shopee, tiket.com, traveloka, dan lain sebagainya. Selain itu promosi juga bisa dilakukan dengan menggunakan banner di tempat – tempat umum sehingga dapat menarik masyarakat untuk menggunakan Kereta Api Kamandaka, dan sebaiknya melakukan survey kepuasan kepada penumpang yang telah menggunakan Kereta Api Kamandaka. Jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu KA. Joglosemarkerto promosi yang dilakukan KA. Joglosemarkerto hampir sama seperti KA. Kamandaka namun promosi yang dilakukan KA. Kamandaka lebih banyak

dan promosinya mudah dijumpai baik melalui e-commerce atau media lainnya. Promosi merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen agar konsumen dapat mengenal suatu produk dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut.

Dari hasil penelitian, variabel kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang KA Kamandaka. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan mempengaruhi penumpang dalam memilih moda transportasi. Kepercayaan konsumen terhadap KA Kamandaka akan berlanjut pada keputusan penumpang dalam menggunakan KA. Kamandaka. Untuk mendapatkan kepercayaan pada konsumen sebaiknya KA Kaligung harus konsisten memperhatikan kenyamanan dan keamanan penumpang serta menerima keluhan yang di rasakan penumpang, yang nantinya keluhan tersebut agar di perbaiki. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik pada saat menggunakan KA. Kamandaka maka kepercayaan penumpang akan meningkat jika sebaliknya apabila konsumen mengalami pengalaman buruk maka akan berdampak menurunnya kepercayaan konsumen terhadap KA. Kamandaka.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., & Gunadi, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Gojek/Go Ride Di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2).
- Fachrurazi, H., Kuswibowo, C., Azanda, S. H., SIA, M. S., Chadidja, S. R., Muhamad, L. F., ... & Nia Sonani, S. E. (2023). *Perilaku Konsumen*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Fakhrudin, A. (2021). Pengaruh Citra Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(1), 20-32.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2022, January). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 1, Pp. 235-244).
- Fatma, A. I. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusankonsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Apikomuter Tujuan Lamongan- Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 2(1).
- Fiqri, H. (2020). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Keretaapi Tawang Jaya Di Semarang (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Tawang Jaya Di Daop Iv Semarang). Skripsi.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS 25) Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ibad, M. Z., & Pradono, E. (2020). Pemilihan Moda Angkutan Penumpang Kapal Eksekutif Dan Kapal Reguler Di Pelabuhan penyeberangan Bakauheni- Merak.
- Kusnadi, I. H., Luki, N., & Faqihudin, F. (2021). Efektivitas Penyelenggaraan Program Pelatihan Kerja Di UPTD Balai Latihan Kerja Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Subang. *The World Of Public Administration Journal*.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E- Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79-84.
- Marsellah, R., Meronda, I. E. S., Syarkawi, M. T., & Arifin, W. (2022). Analisis Efektivitas Transportai Ojek Online Sebagai Pilihan Moda Transportasi Di Kecamatan Tamalanrea. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Sipil*, 1-6.
- Marsellah, R., Meronda, I. E. S., Syarkawi, M. T., & Arifin, W. (2022). Analisis Efektivitas Transportai Ojek Online Sebagai Pilihan Moda Transportasi Di Kecamatan Tamalanrea. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Sipil*, 1-6.
- Mohamad, I. A. (2021). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan, Efektivitas Dan Kemudahan Akses Dalam Implementasi Bus Sekolah Di Kabupaten Temanggung. Skripsi.
- Muhammad, C. (2020). Analisis Faktor–Faktor Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Kereta Api Joglosemarkerto Di Semarang. Skripsi.
- Mulyanigtyas, M. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Kota Mojokerto Dengan Pendekatan Value For Money. *Prive: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1-14.
- Pranitasari, D., & Prawira, S. A. P. A. (2020). Analisa Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Pranitasari, D., & Prawira, S. A. P. A. Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(2), 395-404.
- Sari, D. P., Pitoewas, B., & Yanzi, H. (2017). Efektivitas Ruang Henti Khusus Dalam Menciptakan Tertib Lalu Lintas Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 5(7).

- Shilawati, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Tipar Cakung Jakarta Timur) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta Penelitian Perhubungan*, 29(1), 123-140.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* Penerbit Alfabeta Bandung
- Susilawati, R. (2016). Pengaruh Kehalallan Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan Restoran Solaria (Survey Pada Pengunjung Restoran Solaria Di Istana Plaza Bandung) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas Bandung).
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.
- Wardhana, R. K. (2016). Pengaruh Penyampaian Jasa Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien Di Puskesmas Rusunawa Kota Bandung (Doctoral Dissertation, UNPAS).
- Yushar, L., & Fakhruddin, F. (2019). Faktor–Faktor Penentu Waktu, Aksesibilitas, Biayatransport, Pendapatan Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Transkoetaradja Kota Banda Aceh (Studi Kasus: Koridor I Keudah–Darussalam 2018/2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 4(3), 308-316.
- Yushar, L., & Fakhruddin, F. (2019). Faktor–Faktor Penentu Waktu, Aksesibilitas, Biayatransport, Pendapatan Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Transkoetaradja Kota Banda Aceh (Studi Kasus: Koridor I Keudah–Darussalam 2018/2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 4(3), 308-316.