Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 414-428
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i1.2829
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Pembelian Tiket Pengguna Kereta Api Blora Jaya DAOP IV Semarang

Prapto Yogie Agung Prabowo[1*], Sudarman[2]
[1,2]Universitas Maritim AMNI Semarang, Indonesia

Alamat: Jalan Soekarno Hatta No.180, Palebon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246
**Korespondensi penulis: praptoyogie@gmail.com*

Abstract*. This study aims to analyze the influence of price perception, service quality, trust, and technological advancement on the ticket purchase intention of Blora Jaya train users. The research data were collected from 100 respondents. Data analysis was conducted using the multiple linear regression method with the assistance of SPSS version 30. The results indicate that all independent variables have a positive and significant effect on purchase intention. These findings suggest that the more favorable customers' price perception, the higher the quality of service provided, the greater the level of customer trust, and the more advanced the technology utilized, the stronger the intention to purchase Blora Jaya train tickets.*

Keywords*: Perceived Price, Service Quality, Trust, Tecnology Advancement, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemajuan teknologi terhadap minat pembelian tiket pengguna Kereta Api Blora Jaya. Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan, serta semakin maju teknologi yang digunakan, maka minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya juga akan meningkat.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemajuan Teknologi, Minat Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Kereta api merupakan salah satu moda transportasi darat yang memiliki peran penting dalam menunjang mobilitas masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terus meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi sistem penjualan tiket menggunakan aplikasi KAI *Access*, sehingga proses pembelian tiket menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

Peningkatan layanan tersebut diikuti oleh pertumbuhan jumlah penumpang. Di wilayah Daop 4 Semarang, jumlah penumpang kereta api lokal meningkat dari 631.971 orang pada tahun 2024 menjadi 863.885 orang pada tahun 2025 atau tumbuh sebesar 36,70%. Salah satu layanan yang berkontribusi terhadap peningkatan tersebut adalah Kereta Api Blora Jaya yang melayani rute Semarang-Cepu.

Meskipun jumlah penumpang terus meningkat, faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli tiket belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu,

Received: Jan 17, 2026; Revised: Feb 13, 2026; Accepted: Feb 28, 2026;
Online Available: Mar 30, 2026; Published: Mar 30, 2026

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemajuan teknologi terhadap minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Minat Pembelian

Menurut Kim et al. (2008) hubungan antara minat dan perilaku berangkat dari asumsi bahwa manusia pada dasarnya berusaha mengambil keputusan secara rasional, berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Artinya, sebelum seseorang benar-benar bertindak, biasanya ada proses pertimbangan yang melibatkan minat atau niat terlebih dahulu.

Pengertian Persepsi Harga

Zeithaml (1998), bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara besarnya pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat atau nilai yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa. Konsumen akan cenderung memiliki minat membeli apabila harga yang dibayarkan dianggap layak dan sesuai dengan nilai yang diterima.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011), bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya agar mampu mengimbangi harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan terletak pada sejauh mana perusahaan mampu memahami apa yang diharapkan pelanggan dan merealisasikannya secara nyata dalam setiap interaksi.

Pengertian Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen berkaitan dengan kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal maupun antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran, serta kebijakan yang diterapkan perusahaan.

Pengertian Kemajuan Teknologi

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), seseorang akan lebih bersedia menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah digunakan dan memberikan manfaat yang nyata. Semakin tinggi persepsi kemudahan dan kegunaan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk

memanfaatkannya.

Hipotesis

Jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pada pengguna kereta api Blora Jaya DAOP IV Semarang

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pada pengguna kereta api Blora Jaya DAOP IV Semarang

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pada pengguna kereta api Blora Jaya DAOP IV Semarang

H4 : Diduga Kemajuan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pada pengguna kereta api Blora Jaya DAOP IV Semarang

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya DAOP IV Semarang. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, laporan, serta sumber relevan lainnya. Penelitian dilaksanakan di Stasiun Cepu, Kelurahan Balun, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah, dengan populasi seluruh penumpang kereta api lokal di wilayah DAOP IV Semarang pada tahun 2025 sebanyak 863.885 penumpang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 99,98 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 30 melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna Kereta Api Blora Jaya DAOP IV Semarang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 56 laki-laki atau

56% dan 44 perempuan atau 44%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan responden perempuan.

Ditinjau dari usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 23–28 tahun sebanyak 42%, diikuti usia 17–22 tahun sebanyak 31%, usia 29–34 tahun sebanyak 26%, dan usia 35–40 tahun sebanyak 1%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yang menjadi responden penelitian berada pada kelompok usia produktif muda.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 41%, disusul pegawai swasta sebanyak 39%, dan kelompok pekerjaan lainnya sebanyak 20%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa layanan Kereta Api Blora Jaya banyak digunakan oleh kelompok masyarakat dengan kebutuhan mobilitas yang relatif tinggi, baik untuk kepentingan pendidikan maupun pekerjaan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian positif terhadap persepsi harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kemajuan teknologi, dan minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya.

Pada variabel Persepsi Harga (X1), mayoritas responden menyatakan setuju terhadap keterjangkauan harga sebesar 58%, kesesuaian harga dengan kualitas jasa sebesar 55%, daya saing harga sebesar 62%, dan kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 71%. Persentase tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan Kereta Api Blora Jaya telah sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), sebanyak 60% responden memberikan penilaian setuju terhadap aspek *reliability*, 63% terhadap *responsiveness*, dan 59% terhadap *tangibles*. Hasil ini memperlihatkan bahwa aspek ketanggapan memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa kemampuan layanan dalam merespons kebutuhan pengguna menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian positif terhadap kualitas pelayanan.

Variabel Kepercayaan (X3) juga memperoleh penilaian positif. Sebanyak 57% responden menyatakan setuju terhadap indikator *benevolence*, 57% terhadap *ability*, dan 55% terhadap *integrity*. Temuan tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan Kereta Api Blora Jaya relatif baik, terutama terkait kemampuan penyedia layanan dalam memberikan jasa yang dapat diandalkan.

Pada variabel Kemajuan Teknologi (X4), sebanyak 55% responden menyatakan

setuju terhadap kemudahan reservasi daring, 54% terhadap penggunaan *e-payment*, dan 69% terhadap notifikasi digital. Persentase yang tinggi pada indikator notifikasi digital mengindikasikan bahwa tersedianya informasi perjalanan secara cepat dan mudah diakses merupakan salah satu manfaat teknologi yang paling dirasakan pengguna.

Sementara itu, pada variabel Minat Pembelian (Y), sebanyak 63% responden menyatakan setuju terhadap indikator minat transaksional, 55% terhadap minat referensial, dan 59% terhadap minat eksploratif. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan positif responden untuk membeli dan menggunakan kembali layanan Kereta Api Blora Jaya serta mencari informasi terkait layanan yang ditawarkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemajuan Teknologi, dan Minat Pembelian mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2565. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df = n-2 = 98). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti sehingga dapat dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Persepsi Harga sebesar 0,736, Kualitas Pelayanan sebesar 0,747, Kepercayaan sebesar 0,840, Kemajuan Teknologi sebesar 0,769, dan Minat Pembelian sebesar 0,815. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen pada seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan mempunyai konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model terlebih dahulu diuji melalui serangkaian pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil pengujian normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov terhadap *unstandardized residual* yang menghasilkan *test statistic* sebesar 0,057 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa residual model memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson menghasilkan nilai

sebesar 2,028. Dengan jumlah sampel 100 responden dan empat variabel independen, diperoleh nilai (d_L = 1,5922) dan (d_U = 1,7582), sedangkan (4-d_U = 2,2418). Nilai Durbin-Watson berada pada interval (1,7582 < 2,028 < 2,2418), sehingga tidak terdapat indikasi autokorelasi dalam model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan *scatterplot* menunjukkan penyebaran residual yang relatif acak di atas maupun di bawah nilai nol dan tidak membentuk pola tertentu. Temuan visual tersebut diperkuat dengan uji Spearman's Rho yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,870 untuk Persepsi Harga, 0,663 untuk Kualitas Pelayanan, 0,995 untuk Kepercayaan, dan 0,781 untuk Kemajuan Teknologi. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh korelasi antarvariabel independen berada di bawah 0,90. Selain itu, nilai *Tolerance* Persepsi Harga sebesar 0,561 dengan VIF 1,783, Kualitas Pelayanan sebesar 0,393 dengan VIF 2,543, Kepercayaan sebesar 0,493 dengan VIF 2,029, serta Kemajuan Teknologi sebesar 0,848 dengan VIF 1,179. Seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, model regresi tidak menunjukkan permasalahan multikolinearitas. Rangkaian pengujian asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kemajuan Teknologi (X4) terhadap Minat Pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 30 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-2,084	1,161	-	-1,796	0,076
Persepsi Harga (X1)	0,215	0,076	0,238	2,818	0,006
Kualitas Pelayanan (X2)	0,271	0,110	0,249	2,472	0,015
Kepercayaan (X3)	0,263	0,086	0,274	3,047	0,003
Kemajuan Teknologi (X4)	0,334	0,071	0,322	4,691	< 0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS versi 30).

Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -2,084 + 0,215X1 + 0,271X2 + 0,263X3 + 0,334X4 + \mu}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai koefisien regresi positif. Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga, dengan variabel independen lainnya dianggap konstan, diikuti peningkatan Minat Pembelian sebesar 0,215 satuan. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,271 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan diikuti peningkatan Minat Pembelian sebesar 0,271 satuan.

Koefisien Kepercayaan sebesar 0,263 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,263 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Kemajuan Teknologi mempunyai koefisien sebesar 0,334, yang berarti peningkatan satu satuan Kemajuan Teknologi diikuti peningkatan Minat Pembelian sebesar 0,334 satuan.

Nilai konstanta sebesar -2,084 secara matematis merupakan nilai prediksi Minat Pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Interpretasi substantif terhadap konstanta tersebut perlu dilakukan secara terbatas karena nilai nol tidak selalu berada dalam rentang empiris pengukuran variabel berbasis skala kuesioner.

Apabila dibandingkan berdasarkan *standardized coefficient Beta*, Kemajuan Teknologi memiliki nilai Beta terbesar, yaitu 0,322, diikuti Kepercayaan sebesar 0,274, Kualitas Pelayanan sebesar 0,249, dan Persepsi Harga sebesar 0,238. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemajuan Teknologi merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap Minat Pembelian di dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Pembelian secara parsial. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No.	Variabel Independen	Koefisien B	t hitung	Sig.	α	Arah Pengaruh	Keputusan Hipotesis
1	Persepsi Harga (X1)	0,215	2,818	0,006	0,05	Positif dan signifikan	H1 diterima
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,271	2,472	0,015	0,05	Positif dan signifikan	H2 diterima
3	Kepercayaan (X3)	0,263	3,047	0,003	0,05	Positif dan signifikan	H3 diterima
4	Kemajuan Teknologi (X4)	0,334	4,691	< 0,001	0,05	Positif dan signifikan	H4 diterima

Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026 (Output SPSS v.30).

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai t sebesar 2,818 dengan signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif sebesar 0,215, Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Oleh sebab itu, H1 diterima.

Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai t sebesar 2,472 dengan signifikansi 0,015 dan koefisien regresi positif sebesar 0,271. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sehingga H2 diterima.

Kepercayaan memperoleh nilai t sebesar 3,047 dengan signifikansi 0,003 serta koefisien regresi sebesar 0,263. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima.

Kemajuan Teknologi mempunyai nilai t sebesar 4,691 dengan signifikansi <0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,334. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemajuan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sehingga H4 diterima. Nilai t dan *standardized Beta* yang paling tinggi pada variabel ini juga memperlihatkan bahwa Kemajuan Teknologi memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Pembelian dapat dilihat melalui nilai R, R Square, dan Adjusted R Square sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788	0,621	0,605	1,030

Predictors: (Constant), Kemajuan Teknologi, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan
Dependent Variable: Minat Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026 (Output SPSS v.30).

Nilai R sebesar 0,788 menunjukkan adanya hubungan yang relatif kuat antara Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemajuan Teknologi secara bersama-sama dengan Minat Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model mampu menjelaskan 62,1% variasi

Minat Pembelian.

Untuk kepentingan interpretasi model regresi berganda, nilai Adjusted R Square sebesar 0,605 lebih tepat digunakan karena telah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 60,5% variasi Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemajuan Teknologi yang dimasukkan dalam model penelitian. Sisanya sebesar 39,5% berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian, seperti kepuasan pelanggan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, fasilitas stasiun, kenyamanan perjalanan, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,215, nilai t sebesar 2,818, dan signifikansi sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian pengguna terhadap harga tiket, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli tiket Kereta Api Blora Jaya.

Temuan ini dapat dipahami dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh persentase persetujuan tertinggi sebesar 71%, diikuti daya saing harga sebesar 62%. Artinya, pembentukan minat pembelian tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahalnya harga secara nominal, tetapi juga bagaimana pengguna menilai kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima selama menggunakan jasa kereta api.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep persepsi harga yang dikemukakan Zeithaml (1998), bahwa konsumen mengevaluasi harga dengan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Lia et al. (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Dalam konteks Kereta Api Blora Jaya, hasil tersebut menunjukkan pentingnya menjaga persepsi kewajaran harga. Harga tiket yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat perjalanan dapat memperkuat minat masyarakat menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, kebijakan harga perlu mempertimbangkan tidak hanya aspek nominal, tetapi juga persepsi nilai yang diterima pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,271, nilai t sebesar 2,472, dan signifikansi sebesar 0,015. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan minat pengguna untuk membeli tiket Kereta Api Blora Jaya.

Secara deskriptif, indikator *responsiveness* memperoleh persentase persetujuan tertinggi sebesar 63%, diikuti *reliability* sebesar 60% dan *tangibles* sebesar 59%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan penyedia layanan dalam memberikan respons terhadap kebutuhan penumpang menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh pengguna. Kualitas pelayanan dalam transportasi kereta api tidak hanya tercermin pada kondisi fisik sarana, tetapi juga pada keandalan pelayanan dan kemampuan petugas dalam merespons kebutuhan penumpang.

Temuan tersebut mendukung pandangan Tjiptono (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau mendekati harapan, konsumen akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap penyedia jasa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wijiastuti dan Cantika (2021) yang menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Implikasinya, peningkatan minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya dapat didorong melalui konsistensi kualitas pelayanan. Ketepatan layanan, responsivitas petugas, kebersihan, kondisi fasilitas, kenyamanan, serta kejelasan informasi perlu dipertahankan karena pengalaman pelayanan menjadi bagian dari pertimbangan pengguna ketika menentukan pilihan moda transportasi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,263, nilai t sebesar 3,047, dan signifikansi sebesar 0,003. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan Kereta Api Blora Jaya, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian tiket.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *benevolence* dan *ability* masing-masing memperoleh persentase persetujuan sebesar 57%, sedangkan *integrity* sebesar 55%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna dibangun melalui persepsi

terhadap kemampuan penyedia layanan, itikad baik dalam memberikan pelayanan, serta integritas dalam menjalankan layanan transportasi.

Temuan ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam hubungan antara konsumen dan penyedia jasa serta berkaitan dengan persepsi terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan. Dalam layanan transportasi, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen menyerahkan aspek perjalanan, keamanan, ketepatan informasi, serta proses transaksi kepada penyedia jasa.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ain et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *trust* mempunyai peran dalam membentuk kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pembelian tiket kereta api. Dalam konteks Kereta Api Blora Jaya, kemampuan PT Kereta Api Indonesia mempertahankan keandalan pelayanan, keamanan perjalanan, kredibilitas informasi, dan konsistensi layanan menjadi fondasi penting dalam mempertahankan minat pembelian pelanggan.

Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Minat Pembelian

Kemajuan Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,334, nilai t sebesar 4,691, dan signifikansi <0,001. Dibandingkan variabel independen lainnya, Kemajuan Teknologi juga memperoleh nilai *standardized Beta* terbesar, yaitu 0,322. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemajuan Teknologi merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling kuat terhadap Minat Pembelian dalam model penelitian.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa sebanyak 69% responden menyatakan setuju terhadap manfaat notifikasi digital, 55% terhadap reservasi daring, dan 54% terhadap *e-payment*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi telah menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api. Kemudahan memperoleh informasi perjalanan, melakukan reservasi, dan menyelesaikan pembayaran secara digital dapat mengurangi waktu serta usaha yang dibutuhkan konsumen dalam proses pembelian tiket.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan Davis (1989). Model tersebut menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi terutama oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Teknologi yang dianggap bermanfaat dan mudah digunakan akan mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks layanan Kereta Api

Blora Jaya, sistem reservasi daring, pembayaran elektronik, dan penyampaian informasi secara digital memberikan kemudahan yang dapat memperkuat minat pelanggan melakukan pembelian tiket.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan Hafif dan Purba (2025), yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket. Dominannya pengaruh Kemajuan Teknologi dalam penelitian ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen transportasi menuju proses layanan yang semakin digital. Pengguna tidak hanya mempertimbangkan aspek perjalanan secara fisik, tetapi juga kemudahan pada tahap sebelum perjalanan, khususnya pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, dan penerimaan informasi perjalanan.

Berdasarkan hasil tersebut, pengembangan teknologi menjadi salah satu aspek strategis yang perlu mendapatkan perhatian. Peningkatan kemudahan aplikasi, kestabilan sistem reservasi, keamanan pembayaran elektronik, akurasi informasi perjalanan, serta efektivitas notifikasi digital berpotensi memperkuat pengalaman pengguna dan selanjutnya meningkatkan minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya.

Sintesis Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemajuan Teknologi seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya. Besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,605 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 60,5% variasi Minat Pembelian, sedangkan 39,5% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian.

Dilihat dari *standardized coefficient Beta*, Kemajuan Teknologi memberikan pengaruh relatif terbesar sebesar 0,322, diikuti Kepercayaan sebesar 0,274, Kualitas Pelayanan sebesar 0,249, dan Persepsi Harga sebesar 0,238. Temuan ini memperlihatkan bahwa minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya terbentuk melalui kombinasi pertimbangan ekonomis, pengalaman pelayanan, kepercayaan terhadap penyedia jasa, dan kemudahan teknologi. Di antara faktor tersebut, aspek teknologi menunjukkan peran yang paling kuat.

Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa strategi peningkatan minat pembelian tidak cukup dilakukan melalui satu aspek pelayanan saja. Pengelola perlu mempertahankan harga yang dipersepsikan wajar, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kepercayaan pelanggan, serta terus mengembangkan layanan berbasis teknologi. Integrasi keempat aspek tersebut berpotensi membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat

kecenderungan masyarakat untuk menggunakan layanan Kereta Api Blora Jaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemajuan Teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya DAOP IV Semarang. Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,006, Kualitas Pelayanan sebesar 0,271 dengan signifikansi 0,015, Kepercayaan sebesar 0,263 dengan signifikansi 0,003, sedangkan Kemajuan Teknologi sebesar 0,334 dengan signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kemudahan teknologi akan diikuti oleh peningkatan minat pembelian tiket. Di antara keempat variabel tersebut, Kemajuan Teknologi memiliki pengaruh relatif paling kuat, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan standardized beta tertinggi. Model penelitian memiliki nilai R sebesar 0,788 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan Minat Pembelian, dengan Adjusted R Square sebesar 0,605. Artinya, sebesar 60,5% variasi Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemajuan Teknologi, sedangkan 39,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya tidak dibentuk oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil interaksi antara penilaian terhadap harga, pengalaman pelayanan, tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta kemudahan teknologi dalam proses pencarian informasi, reservasi, dan pembayaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Kereta Api Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian tiket Kereta Api Blora Jaya. Pada aspek harga, kebijakan tarif perlu tetap mempertimbangkan keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima penumpang. Pada aspek kualitas pelayanan, peningkatan keandalan layanan, responsivitas petugas, kenyamanan fasilitas, kebersihan, ketepatan waktu, dan konsistensi standar pelayanan perlu terus dilakukan agar pengalaman pengguna tetap positif. Kepercayaan pelanggan juga perlu diperkuat melalui jaminan keselamatan dan keamanan perjalanan, akurasi informasi, transparansi layanan, serta konsistensi dalam memenuhi

komitmen kepada penumpang. Mengingat Kemajuan Teknologi menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat, pengembangan layanan digital perlu menjadi prioritas melalui peningkatan kemudahan penggunaan sistem reservasi daring, kestabilan aplikasi, keamanan transaksi elektronik, kecepatan akses informasi, serta efektivitas notifikasi perjalanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum dianalisis, seperti kepuasan pelanggan, citra perusahaan, loyalitas, kualitas informasi, kenyamanan perjalanan, fasilitas stasiun, atau pengalaman pelanggan, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian layanan transportasi kereta api.

DAFTAR REFERENSI

Abdul, S., Nasution, U. C., & Mulyati, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 3*(1). https://doi.org/10.30996/jdab.v3i1.2348

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ain, Q., Azizah, A., Nurkhayati, I., & Zaenuddin, A. (2024). Pengaruh customer experience dan trust terhadap repurchase intention tiket kereta api. *Bangun Rekaprima*, *10*(2), 182–193. https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v10i2.5987

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fahimah, M., & Jaya, M. L. (2025). Strategi peningkatan minat beli kembali melalui variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan Server 7Seven. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *14*(2), 84–95. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p02

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafif, M., & Purba, T. (2025). Pengaruh iklan, inovasi dan kemajuan teknologi terhadap minat beli tiket ferry di Pelabuhan Harbour Bay Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(3), 1615–1627. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1566

Maulana, A. D. (2022). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan (*ancillary service*) pada maskapai *low cost carrier*. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *15*(2), 360–368. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.783

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.

Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3*(4), 953–961.

Pramesti Anggarani, P. L., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Oriflame. *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 3*(2). https://doi.org/10.36733/emas.v3i2.4051

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 56–67. https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724

Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, trust, online convenience terhadap purchase intention melalui online shopping habits: Studi kasus pembelian tiket bioskop pada aplikasi GoTix. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1*(1).

Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 5*(2), 128–147. https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.329

Sila, A. S., Langga, L., & Jamu, M. E. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian tiket. *Scientific Journal of Management and Business, 4*(1), 1–13. https://doi.org/10.37478/sjmb.v4i1.5527

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulistyowati, S., Aryanto, A., & Sunarno, S. (2023). Analisis pengaruh faktor persepsi kemudahan, publikasi, kenyamanan akses dan kepercayaan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access: Studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Garut. *MASMAN: Master Manajemen, 1*(4), 165–173. https://doi.org/10.59603/masman.v1i4.344

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1*(6), 79–93.

Wahyuni, Y., & Lenti, N. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen Tiket.com. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 11*(1), 16–30. https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.186

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas, 1*(1), 1–8. https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3

Wulandari, V. S., Dimyati, M., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh e-service quality, harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access di Kabupaten Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika, 4*(2), 209–219. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i2.994

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302