

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF  
TERHADAP MINAT BELI TIKET  
PENUMPANG BUS A.L.S**

**Andrian Harianto<sup>1</sup>  
Melisa Zuriani Hasibuan<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan,  
Email : [andrevivo734@gmail.com](mailto:andrevivo734@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of service quality and tariffs on the interest in buying tickets for A.L.S Bus passengers. Medan. The sampling technique used random sampling totaling 100 respondents. The data collection method used a questionnaire/questionnaire. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation  $Y = 2,914 + 0.186X_1 + 0.772X_2$ . In the partial test (t test) the service quality variable has a positive and significant effect on buying interest with a value of t count > t table ( $2.223 > 1.984$ ) and a significant value of  $0.028 < 0.05$  and the tariff variable has a positive and significant effect on buying interest with a value of t count > t table ( $9.325 > 1.998$ ) and the significant value is  $0.000 < 0.05$ . Simulative significant test results (F test) variable service quality and tariffs have a positive and significant effect on buying interest with a calculated F value > F table ( $286.977 > 3.09$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The results of the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) obtained an R Square value of 0.855, meaning that the buying interest variable could be explained by 85.5% by the service quality and tariff variables, while the remaining 14.5% was explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Service Quality, Tariff and Purchase Interest

## PENDAHULUAN

Perusahaan dalam mengembangkan usahanya perlu sekali dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan para pelanggannya, hal tersebut karena pelanggan memiliki peran yang sangat penting terhadap perkembangan dan kemajuan suatu usaha. Menjalinkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang kesukaan dan permasalahan yang dialami oleh pelanggan sehingga perusahaan akan dengan mudah mempengaruhi minat beli pelanggannya. Menumbuhkan minat beli para pelanggan menjadi salah satu hal yang memiliki tingkat kesulitannya tersendiri dalam dunia pemasaran, sebab minat beli berkaitan dengan keinginan dan dorongan kuat yang muncul dalam diri pelanggan, bisa jadi karena kepuasan atau kesukaannya pada suatu hal sehingga munculnya dorongan untuk memilikinya. Penting sekali bagi perusahaan mengenal hal-hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh pelanggannya karena dengan begitu perusahaan akan lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya serta dapat dengan mudah dalam mengontrol dan mempengaruhi minat beli.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat beli pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan, tanpa dilakukannya pelayanan yang baik maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik minat pembeli. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggannya dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik-baiknya demi terpenuhinya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sering kali dijadikan sebagai tolak ukur atas

seberapa baiknya tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang berminat melakukan pembelian tentu saja karena mereka puas dengan pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang prima dan bermutu tinggi menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar para pelanggan dapat terpuaskan dan membuat mereka lebih loyal pada perusahaan. Setelah pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya maka kemungkinan timbulnya minat beli pelanggan di masa yang akan datang akan semakin besar. Hasil penelitian (Hermanto dan Hapsila, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyana dan Febriyani, 2018) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Disisi lain penetapan minat beli juga dipengaruhi oleh tarif yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Tarif merupakan harga atau nilai ekonomi yang ditetapkan oleh perusahaan atas suatu jasa tertentu. Dalam menetapkan tarif suatu jasa biasanya perusahaan selaku penyelenggara jasa ingin menetapkan tarif yang tinggi untuk mendapatkan pendapatan yang memiliki nilai besar. Sedangkan para pelanggan tentu saja menginginkan tarif yang memiliki nilai rendah namun dengan harapan mendapatkan pelayanan serta fasilitas yang memadai. Apabila tarif atas penggunaan jasa terlalu tinggi maka pelanggan tentu saja akan berpaling pada perusahaan lain yang menawarkan tarif lebih murah. Tarif yang terlalu rendah juga akan berdampak pada kecilnya

pendapatan dan keuntungan yang diperoleh atau mungkin dapat menyebabkan kerugian. Maka dari itu, perusahaan selaku penyelenggara jasa harus senantiasa bijak dalam menentukan tarif atas suatu jasa yang ditawarkan, agar perusahaan tetap memperoleh pendapatan yang besar dan para pelanggan juga terpuaskan serta mereka tidak terlalu terbebani dengan tarif yang ditetapkan. Perhitungan penentuan tarif jasa harus cepat dilakukan dan harus dipastikan tarif yang dibuat merupakan yang paling optimal agar para pelanggan yang mengetahui tarif tersebut langsung berminat untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyana dan Febriyani, 2018) yang menemukan bahwa tarif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin wajar tarif yang diberikan penyedia jasa, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.

PT Antar Lintas Sumatra atau yang dikenal ALS merupakan perusahaan transportasi darat sekaligus sebagai salah satu armada bus yang memberikan pelayanan jasa transportasi antar kota antar provinsi (AKAP). Berikut akan diuraikan data penumpang PT. ALS selama tahun 2020.

Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan tarif bus A.L.S. Diketahui dari 5 pernyataan pra survey yang diajukan, responden lebih dominan menyatakan tidak setuju atau menolak pernyataan yang diajukan yang artinya bahwa para penumpang merasa bahwa tarif yang dibayarkan tidak sesuai dengan yang didapatkannya selama perjalanan.

Dari hasil pra survey tersebut ditemukan indikasi terkait dengan fenomena masalah tarif yaitu tarif yang ditawarkan bus A. L. S cukup mahal, tarif yang ditawarkan bus A. L. S tidak terjangkau bagi semua kalangan

masyarakat, kualitas jasa yang diterima tidak sebanding dengan tarif tiket yang dibayarkan, tarif yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan selama perjalanan, dan tarif jasa yang ditawarkan oleh bus A. L. S bukanlah yang termurah.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S.”**

Berdasarkan hasil pra survey tersebut diperoleh informasi bahwa minat beli penumpang terhadap tiket bus ALS cukup rendah. Hal tersebut dapat diketahui dari 5 pernyataan yang diajukan kepada responden, rata-rata didominasi oleh jawaban responden yang menyatakan tidak setuju artinya bahwa terdapat indikasi terjadinya penurunan terhadap minat beli tiket bus ALS. Indikasi yang diperoleh dari hasil pra survey tersebut yaitu layanan jasa yang ditawarkan kurang menarik perhatian para penumpang bus, penumpang kurang tertarik menggunakan jasa bus A. L. S tidak tersedianya katalog jasa, penumpang terkendala dalam pemesanan tiket bus A.L.S, kurangnya keinginan penumpang dalam menggunakan jasa bus A.L.S, kurangnya minat penumpang dalam mengecek informasi jam keberangkatan bus.

Penurunan minat beli tiket bus A.L.S dipengaruhi oleh belum maksimalnya pelayanan yang diberikan pihak ALS kepada para penumpang. Hasil temuan observasi dilapangan peneliti memperoleh informasi dimana para penumpang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak ALS, salah satunya pegawai bagian loket penjualan tiket sangat cuek serta tidak ramah dalam melayani para calon penumpang. Yang paling fatal yaitu kurangnya peremajaan pada armada bus yang digunakan menyebabkan bus

didapatkan sering bermasalah di jalan sehingga menyebabkan para penumpang mengalami keterlambatan sampai ke tempat tujuan karena terkendala diservice. Peneliti juga telah melakukan pra survey kepada 30 responden terkait dengan kualitas pelayanan bus ALS, hasil pra survey yang diperoleh akan disajikan pada tabel berikut ini:

Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan terkait dengan pelayanan bus ALS yang masih belum optimal. Dapat dilihat dari 5 pernyataan yang diajukan dimana rata-rata responden lebih dominan menolak pernyataan yang diajukan. Dari hasil pra survey tersebut indikasi belum optimalnya pelayanan ditunjukkan oleh adanya penilaian buruk para penumpang terkait bus yang kurang bersih sehingga membuat para penumpang kurang nyaman, karyawan A.L.S tidak memberikan perhatian personal kepada para penumpang, bus mengalami keterlambatan berangkat serta tiba tidak sesuai dengan jam yang tertera pada tiket, *costumer service* kurang tanggap dalam merespon para penumpang yang membutuhkan bantuan, bus yang digunakan telah sesuai dengan standar internasional namun pelayanannya yang buruk menyebabkan timbulnya penilaian negatif dari para penumpang.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada konsumen.

Menurut (Kasmir, 2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

(Tjiptono, 2016:113) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan (Kotler dan Armstrong, 2018:49) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan seberapa jauh tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterimanya.

### 2 Indikator Tarif

Ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan tarif, kesesuaian tarif dengan kualitas produk, kesesuaian tarif dengan manfaat, dan tarif sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. (Kotler dan Armstrong, 2018:157) menjelaskan ada 4 (empat) persepsi ukuran harga yaitu sebagai berikut :

#### 1. Keterjangkaun Tarif

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli jasa.

#### 2. Kesesuaian Tarif dengan Kualitas Jasa

Tarif sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih tarif yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila tarif lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### **3. Kesesuaian Tarif dengan Manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa jasa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **4. Jasa Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Tarif**

Konsumen sering membandingkan harga suatu jasa dengan jasa lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Pengertian Minat Beli**

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya lihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Menurut (Tjiptono, 2016:140) minat beli pelanggan merupakan sikap atau perilaku pelanggan yang mencerminkan hasrat dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk

berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Sedangkan menurut (Pramono, 2014:136) minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli pelanggan adalah tahap dimana pelanggan membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen yang muncul sebagai respon atas keinginan konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

### **3 Indikator Minat Beli**

Beberapa Indikator-indikator yang digunakan dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA menurut (Kotler dan Keller, 2014:568) yaitu:

#### **1. Perhatian (Attention).**

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan membeli cukup tinggi.

#### **2. Minat (Interest)**

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat

pelanggan terhadap produk tersebut. Jika pelanggan terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Keinginan (*desire*)

Setelah pelanggan mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini pelanggan akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, pelanggan sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Martono (2015:131), menjelaskan, “Desain penelitian adalah rencana kegiatan yang mencakup berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian”. Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S. Medan”.

Penelitian ini dilakukan pada Jl. Sisingamangaraja No.KM. 6.5, Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20148.

Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2021 sampai dengan bulan November 2021.

(Sugiyono, 2016:148) menjelaskan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang menjadi populasi penelitian ini yaitu Penumpang Bus A.L.S diambil berdasarkan data penumpang tahun 2020 sebanyak 12.240 orang.

(Sugiyono, 2016:149) menjelaskan, sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang diambil dari sisa populasi. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid dengan ketentuan nilai  $r$  tabel yaitu  $df = 30 - 2 = 0,361$ .

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner untuk indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Tarif (X2) dan variabel Minat Beli (Y) yang telah diuji validitasnya, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,924	0,6	Reliabel
Tarif (X2)	0,926	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,940	0,6	Reliabel

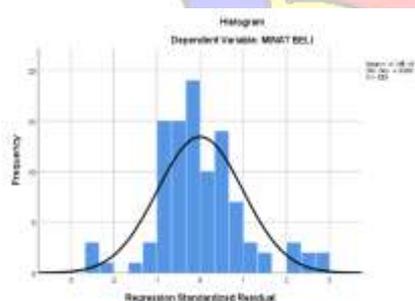
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Tarif (X2) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

**Analisis Data**

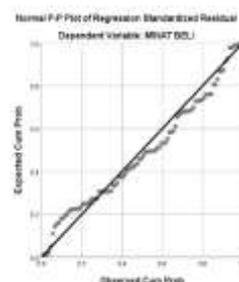
**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**



Gambar 1 Normal P-P Plot

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021



Gambar 2 Hitogram

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 (histogram) memperlihatkan bahwa distribusi data penelitian yang dilakukan membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Selanjutnya gambar 4.2 (normal p-p plot) menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan > 0,05 maka terdistribusi secara normal.

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup> , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42276329
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.087
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat di *tolerance* dan *variance inflasion factor (VIF)*. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PELAYANAN	.224	4.462
TARIF	.224	4.462

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

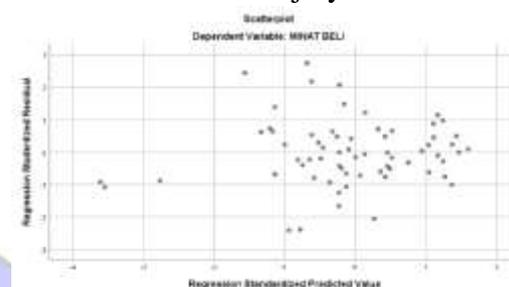
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 (0,224 > 0,1) dan nilai *VIF* < 10,00 (4,462 < 10,00) Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain.. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil ujinya :



Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 (*scatterplot*) diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisita Metode Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Unstandarized Coefficients	Std. Error	Standarized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	5.122	.943			5.429	.000
KUALITAS PELAYANAN	-.037	.052	-.142		-.707	.481
TARIF	-.054	.052	-.209		-1.035	.303

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05 dan variabel Tarif (X2) yakni 0,303 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Tarif (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.914	1.506		1.935	.056
KUALITAS PELAYANAN	.186	.083	.182	2.233	.028
TARIF	.772	.083	.760	9.325	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
 Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 2,914 + 0,186X1 + 0,772X2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 2,914 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 2,914.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0,186 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan meningkat 0,186.
3. Koefisien regresi Tarif (X2) = 0,772 artinya jika Tarif (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,772.

**Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang dipilih. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah : Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel yang digunakan) = 100-3 = 97, t tabel = 1,984

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

1 (Constant)	2.914	1.506		1.935	.056
KUALITAS PELAYANAN	.186	.083	.182	2.238	.08
TARIF	.772	.083	.760	9.325	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,223 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,028 < 0,05 ini berartivariabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,325 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel Tarif (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

**2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variable Tarif (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel Minat Beli (Y).

**Tabel 7 Hasil Uji Signifikan Simulatif (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3438.452	2	1719.226	286.977	.000 <sup>b</sup>
Residual	581.108	97	5.991		
Total	4019.560	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), TARIF, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

F hitung dapat dilihat sebesar 286,977, derajat pembilang = k-1 = 3-1 = 2, derajat penyebut = n – k = 100-3 = 97, F tabel = 3,09

Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai F hitung 286,977 > F tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

**3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen”. Semakin besar nilai koefisiensi determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y). Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
Model	R Square	Adjusted R Square
1	.859	.859

1	.925 <sub>a</sub>	.855	.852	2.448
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), TARIF, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat di jelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Tarif (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,855. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Tarif memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 85,5% terhadap variabel Minat Beli, sementara sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan seberapa jauh tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterimanya. Indikator dari kualitas pelayanan yaitu : berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis, pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab, pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri, pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis.

Permasalahan yang terjadi yaitu layanan jasa yang ditawarkan kurang menarik perhatian penumpang bus, penumpang kurang tertarik menggunakan jasa bus A.L.S dikarenakan tidak tersedianya katalog jasa, penumpang terkendala dalam pemesanan tiket bus A.L.S, kurangnya

keinginan penumpang dalam menggunakan jasa bus A.L.S, kurangnya minat penumpang dalam mengecek informasi jam keberangkatan bus.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Tiket Penumpang Bus A.L.S. Medan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,223 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Hapsila (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2. Pengaruh Tarif Terhadap Minat Beli

Tarif merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan penyelenggara jasa sebagai nilai ekonomi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas penggunaan jasa yang ditawarkan. Indikator dari tarif yaitu : keterjangkauan tariff, kesesuaian tariff dengan kualitas jasa, kesesuaian tarif dengan manfaat jasa dan sesuai kemampuan atau daya saing tarif.

Permasalahan yang terjadi tarif yang ditawarkan bus A.L.S cukup mahal, tarif yang ditawarkan bus A.L. S tidak terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, kualitas jasa yang diterima tidak sebanding dengan tarif tiket yang dibayarkan, tarif yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan selama perjalanan, dan tarif jasa yang ditawarkan oleh bus A. L. S bukanlah yang termurah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh tarif terhadap

minat beli Tiket Penumpang Bus A.L.S. Medan dengan memiliki  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $9,325 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliyana dan Febriyani (2018) yang menyatakan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen yang muncul sebagai respon atas keinginan konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Indikator dari minat beli yaitu : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Permasalahan yang terjadi yaitu Bus kurang bersih sehingga membuat para penumpang kurang nyaman, karyawan A.L.S tidak memberikan perhatian personal kepada para penumpang, bus mengalami keterlambatan berangkat serta tiba tidak sesuai dengan jam yang tertera pada tiket, *costumer service* kurang tanggap dalam merespon para penumpang yang membutuhkan bantuan, bus yang digunakan telah sesuai dengan standar international namun pelayanannya yang buruk menyebabkan timbulnya penilaian negatif dari para penumpang.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli Tiket Penumpang Bus A.L.S. Medan. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung  $286,977 > F$  tabel  $3,09$  disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan tarif secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli. Hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa

tingkat pengaruh (*R Square*) dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0,855$ . Berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Tarif memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar  $85,5\%$  terhadap variabel Minat Beli, sementara sisanya sebesar  $14,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S. Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 2,914 + 0,186X1 + 0,772X2$ . Konstanta (a) =  $2,914$  artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar  $2,914$ . Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) =  $0,186$  artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan meningkat  $0,186$ . Koefisien regresi Tarif (X2) =  $0,772$  artinya jika Tarif (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar  $0,772$ .
2. Hasil uji parsial (uji t) variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,223 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan yaitu  $0,028 < 0,05$  ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel Tarif (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar  $9,325 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  ini berarti variabel Tarif (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung 286,977 > F tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Tarif (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,855. Yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Tarif memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 85,5% terhadap variabel Minat Beli, sementara sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

#### Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak - pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah :

1. Pihak A.L.S sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan jasa mereka kepada para penumpang bus dan menyediakan katalog jasa agar memudahkan para penumpang dalam pemesanan tiket bus A.L.S dan bersedia menggunakan transportasi bus A.L.S. Karyawan A.L.S juga sebaiknya lebih memberikan perhatian kepada para penumpang bus serta harus lebih cepat tanggap dalam merespon para penumpang yang membutuhkan bantuan.
2. Tarif yang ditawarkan bus A.L.S sebaiknya sejalan dengan kualitas Bus yang digunakan para

penumpang dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan selama perjalanan.

3. Pihak A.L.S agar lebih memperhatikan dan mengevaluasi jadwal keberangkatan dan tujuan para penumpang apakah sudah sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*. 22(1), pp. 101–118. Available at: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermanto, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli. *Jurnal EKOBISTEK*. 9(1). pp. 93–99. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 5(2). pp. 140-156. doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education. Inc.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. New York: Free Press.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim) IOSR. *Journal of Economics and Finance*, 07(04), pp. 61–67. doi: 10.9790/5933-0704016167.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), pp. 100-110. doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946.
- Pramono. (2014). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Setyosari, P. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sukmadinata, N. S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warpani, E. P. D. (2015). *Ground Handling Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.