

MINAT BELI PENGGUNA JASA ANGKUTAN KOTA TRAYEK 03 CIANJUR

¹Yupi Yuliawati
²Ida Farida Oesman
³Nunun Nurlatifah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara
yupi@uninus.ac.id¹, idafaridaoesman@uninus.ac.id², nunu.latifah03@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas layanan terhadap minat pengguna jasa angkot trayek 03 Cianjur baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Sebanyak 385 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil uji signifikan simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas layanan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, hasil uji signifikan parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh positif dan signifikan, untuk variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Harga, Kualitas Layanan dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence consumer trust, price, and service quality have on the interest of users of public transportation services on the 03 Cianjur route, either partially or simultaneously. This type of research uses a descriptive and verifikatif method. A total of 385 respondents were involved in this study. The results of the simultaneous significant test (F test) show that consumer trust, price, and service quality simultaneously have a positive and significant effect. Meanwhile, the results of the partial significant test (t-test) show that the variables of consumer trust and price have a positive and significant effect, for the service quality variable does not have a partially significant effect on buying interest

PENDAHULUAN

Angkutan umum perkotaan atau sering disingkat angkot adalah sebuah transportasi umum dengan rute didalam suatu kota maupun kabupaten yang sudah ditentukan oleh Dinas Perhubungan setempat. Tidak seperti bus yang mempunyai halte sebagai tempat perhentian dan penjemputan penumpang, angkot dapat berhenti untuk menaikkan atau menurunkan penumpang di mana saja. Angkot menjadi primadona masyarakat Cianjur terutama bagi mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk bepergian dari suatu tempat ke tempat

Volume 8 No :1/2022

lain. Akan tetapi, akhir-akhir ini Kabupaten Cianjur mempunyai permasalahan angkutan umum perkotaan atau angkot yang perlu ditinjau dan dibenahi.

Tabel 1**Data Jumlah Angkutan Umum Perkotaan Kabupaten Cianjur**

No	Tahun	Jumlah Unit
1.	2015	1002 Unit
2.	2016	1376 Unit
3.	2017	1637 Unit
4.	2018	1689 Unit
5.	2019	1516 Unit
6.	2020	1365 Unit

Sumber: Dinas Perhubungan Cianjur Tahun 2020

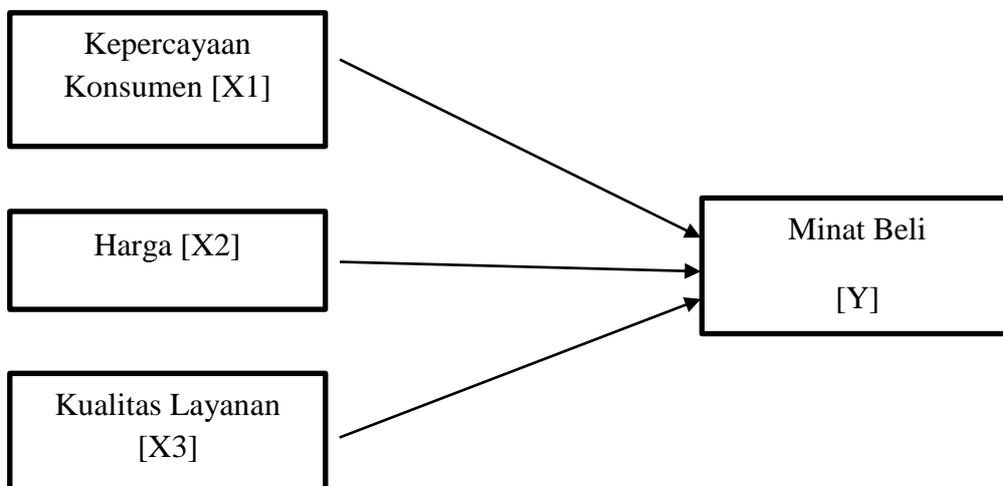
Tabel 1.1 menunjukkan bisnis angkot di Cianjur semakin menurun dalam tiga tahun terakhir (2018 – 2020). Hal ini karena angkot mulai ditinggalkan oleh masyarakat Cianjur, sehingga minimnya minat penumpang jasa angkot yang mengakibatkan jumlah angkot yang beroperasi sehari-hari menurun drastis. Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Minat penggunaan jasa transportasi mengalami ketidakstabilan dilihat dari banyaknya angkot yang mengalami penurunan okupansi penumpang sehingga sering ditemukannya angkot tidak berpenumpang.

Minat penumpang yang menurun disinyalir karena kepercayaan masyarakat Cianjur belum sepenuhnya terhadap jasa angkot . Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa, 2017). Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa masyarakat Cianjur yang dilakukan secara random mengatakan ketidakpercayaan ini dikarenakan masih banyak terjadi kecelakaan angkot yang mengakibatkan pengguna jasa angkot merasa khawatir. Hal lainnya yang menyebabkan minat beli penumpang angkot karena harga. Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga atau tarif yang dibebankan kepada penumpang berlebihan, diluar aturan yang ditetapkan berdasarkan Keputusan Bupati Nomor 551. 2/Kep. 09-Pe/2009, dan masih banyak pengguna jasa yang merasa harga tidak menggambarkan kenyamanan yang diberikan pemberi jasa. Kualitas layanan pun disinyalir

Volume 8 No :1/2022

menjadi permasalahan dalam menurunnya minat masyarakat menggunakan jasa angkot trayek 03 Cianjur. Kualitas layanan adalah totalitas fitur atau karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Rendahnya mutu pelayanan dari segi keamanan, kenyamanan, kelayakan, kemudahan dan efisiensi angkot, yang pada hakekatnya memberikan rasa kurang nyaman kepada pengguna jasa transportasi perkotaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah seperti bagaimana gambaran minat pengguna jasa transportasi angkot, kepercayaan konsumen, harga dan kualitas layanan angkot trayek 03 Cianjur. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas layanan terhadap minat pengguna jasa transportasi Angkot Trayek 03 Cianjur secara simultan dan parsial. Lebih jelasnya dapat dilihat pada paradigma penelitian yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1

Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang kepercayaan konsumen, harga, kualitas layanan dan minat beli penumpang angkot Trayek 03 Cianjur. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu menguji pengaruh kepercayaan konsumen, harga, kualitas layanan terhadap minat beli penumpang angkot Trayek 03 Cianjur.

Volume 8 No :1/2022

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 8 bulan mulai dari Bulan April 2021- November 2021, dengan lokasi penelitian berada di Kabupaten Cianjur.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna transportasi angkutan umum perkotaan (angkot) trayek 03 Kabupaten Cianjur. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = \frac{0,9604}{0,25} = 3.8416 \text{ (385 Orang)}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 5%

Jadi Jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui minat beli penumpang angkot Trayek 03 Kabupaten Cianjur adalah 385 orang.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan menetapkan rumusan masalah secara deskriptif yaitu bagaimana gambaran kepercayaan konsumen, harga, kualitas layanan dan minat beli penumpang angkot Trayek 03 Cianjur dan secara verifikatif yaitu bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, harga, kualitas layanan terhadap minat beli penumpang angkot Trayek 03 Cianjur. Landasan teori dibutuhkan untuk menjawab permasalahan yang ada sehingga dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli

H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli

H3: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli

Volume 8 No :1/2022

Langkah selanjutnya ditentukan sampel penelitian untuk mendapatkan data dengan survey, lalu menganalisis data tersebut, sehingga dapat terjawab hipotesis dan terakhir membuat kesimpulan.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari pengguna transportasi angkutan umum perkotaan (angkot) trayek 03 Kabupaten Cianjur melalui kuesioner yang dibagikan, wawancara, dan pengamatan langsung ke lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak yang terkait yaitu Dinas Perhubungan Cianjur, Jurnal, dan website.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan antara lain uji validitas dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansinya di bawah 0,05 maka pernyataan valid, uji Reliabilitas di mana item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach* $> 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi. Selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik dan Uji Deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan hasil yang valid seperti yang tercantum pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Kepercayaan Konsumen (X1)				
Butir	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
1	0,083	0,846	0,000	Valid
2	0,083	0,863	0,000	Valid
3	0,083	0,684	0,000	Valid
Harga (X2)				
1	0,083	0,825	0,000	Valid
2	0,083	0,657	0,000	Valid
3	0,083	0,699	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X3)				

1	0,083	0,624	0,000	Valid
2	0,083	0,804	0,000	Valid
3	0,083	0,843	0,000	Valid
4	0,083	0,861	0,000	Valid
5	0,083	0,835	0,000	Valid
6	0,083	0,773	0,000	Valid
7	0,083	0,716	0,000	Valid
8	0,083	0,144	0,000	Valid
9	0,083	0,313	0,000	Valid
10	0,083	0,214	0,000	Valid
11	0,083	0,624	0,000	Valid
12	0,083	0,804	0,000	Valid
13	0,083	0,843	0,000	Valid
14	0,083	0,861	0,000	Valid
15	0,083	0,835	0,000	Valid
16	0,083	0,773	0,000	Valid
17	0,083	0,716	0,000	Valid
Minat Beli (Y1)				
Butir	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
1	0,083	0,729	0,000	Valid
2	0,083	0,681	0,000	Valid
3	0,083	0,693	0,000	Valid
4	0,083	0,670	0,000	Valid
5	0,083	0,799	0,000	Valid
6	0,083	0,674	0,000	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen, harga, kualitas layanan dan minat beli dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas menunjukkan hasil yang tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N Of Item	Hasil
Kepercayaan Konsumen	0,713	3	Reliabel
Harga	0,866	3	Reliabel
Kualitas Layanan	0,933	17	Reliabel

Minat Beli	0,798	6	Reliabel
------------	-------	---	----------

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan kata lain kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas menunjukkan variabel X1, X2, X3 terhadap Y1 berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dan salah satu syarat regresi linier berganda terpenuhi. Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat adanya multikolinearitas. Uji Linearitas berdasarkan variabel independen kepercayaan konsumen (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3) terhadap minat beli (Y1) sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan linear antara variabel kepercayaan konsumen, harga, kualitas layanan terhadap variabel minat beli.

Pembahasan

Uji Deskriptif untuk Kepercayaan Konsumen (X1) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X1

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		N = 3		TS = 2		STS = 1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	98	490	172	688	110	330	5	10	0	0	1518	1925	78.8
2	96	480	198	792	81	243	10	20	0	0	1535	1925	79.7
3	59	295	210	840	93	279	23	46	0	0	1460	1925	75.8
Skor Total Variabel											4513	5775	78.1

Sumber: Data diolah (2021)

Keseluruhan nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 78.1% yang berada dalam kategori tinggi. Integritas sopir angkot terhadap pekerjaan yang mereka tekuni dapat dipercaya oleh responden. Selain itu para sopir angkot telah memberikan informasi yang benar terkait rute angkot, hal ini juga diatur sesuai kebijakan pemerintah daerah berupa Keputusan Bupati Tentang Jaringan Trayek dan informasi rute tersebut dapat dilihat melalui media sosial, baliho-baliho yang telah dipasang oleh Dinas terkait untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi baru. Mulyo, (2019)

Volume 8 No :1/2022

informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu. Informasi akan semakin bernilai tinggi jika tersaji secara lengkap dalam cakupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong, apabila tidak tersusun sistematis, tentu tidak akan banyak artinya. Namun terdapat kelemahan pada kepercayaan konsumen dengan maraknya kriminalitas yang terjadi di angkot membuat reputasi sopir angkot di Cianjur semakin buruk terutama bagi para perempuan yang rentan menjadi sasaran kriminal tersebut terlebih lagi sebagian besar pengguna angkot adalah perempuan.

Tanggapan responden terhadap harga (X2) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X2

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		N = 3		TS = 2		STS = 1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	53	265	167	668	125	375	31	62	9	9	1379	1925	71.6
2	45	225	222	888	99	297	19	38	0	0	1448	1925	75.2
3	46	230	181	724	135	405	13	26	10	10	1395	1925	72.4
Skor Total Variabel											4222	5775	73.1

Sumber: Data diolah (2021)

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 73.1% yang menunjukkan bahwa harga masuk ke dalam kategori tinggi. Harga atau tarif angkot 03 Cianjur diungkapkan oleh responden telah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Tarif angkot yang terbilang lebih rendah dari transportasi umum berbasis daring menjadi keunggulan tersendiri meskipun tidak dipungkiri jika kualitas jasanya lebih rendah dibandingkan transportasi umum berbasis daring. Responden menilai harga angkot 03 Cianjur sudah sesuai dengan aturan Keputusan Bupati Nomor 551. 2/Kep. 09-Pe/2009 dengan tarif angkot trayek 03 sebesar Rp. 2.500, namun pemerintah memberikan keringan terhadap perusahaan jasa angkot untuk menaikkan tarif angkot yang tidak lebih dari Rp. 500. Dilihat dari letak geologi Kabupaten Cianjur yang masyarakatnya kebanyakan dari pedesaan, mereka lebih memilih angkot yang sesuai dengan pendapatannya sehari-hari.

Hasil Uji Deskriptif variabel kualitas layanan (X3) tertera pada tabel 6.

Tabel 6 Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X3

Per.	Penilaian Responden					Skor Total		%
	SS = 5	S = 4	N = 3	TS = 2	STS = 1	Skor	Skor	

Volume 8 No :1/2022

	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	56	280	187	748	128	384	14	28	0	0	1440	1925	74.8
2	51	255	87	348	168	504	79	158	0	0	1265	1925	65.7
3	56	280	92	368	195	585	42	84	0	0	1317	1925	68.4
4	29	145	70	280	148	444	129	258	9	9	1136	1925	59
5	60	300	81	324	146	438	88	176	10	10	1248	1925	64.8
6	84	420	123	492	147	441	31	62	0	0	1415	1925	73.5
7	52	260	118	472	67	201	95	190	53	53	1176	1925	61
8	35	175	104	416	224	672	22	44	0	0	1307	1925	67.8
9	27	135	152	608	181	543	25	50	0	0	1336	1925	69.4
10	28	140	185	740	168	504	4	8	0	0	1392	1925	72.3
11	56	280	187	748	128	384	14	28	0	0	1440	1925	74.5
12	51	255	87	348	168	504	79	158	0	0	1265	1925	65.9
13	56	280	92	368	195	585	42	84	0	0	1317	1925	68
14	29	145	70	280	148	444	129	258	9	9	1136	1925	60
15	60	300	81	324	146	438	88	176	10	10	1248	1925	68.9
16	84	420	123	492	147	441	31	62	0	0	1415	1925	73
17	52	260	118	472	67	201	95	190	53	53	1176	1925	66
Skor Total Variabel											22029	32725	67.3

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata skor sebesar 67,3% yang menunjukkan bahwa kualitas layanan masuk ke dalam kategori sedang. Responden menilai angkot mempunyai pelayanan yang cukup memadai baik dari segi fisik kendaraan maupun keamanan. Mereka mengatakan bahwa fisik kendaraan angkot masih layak seperti jendela yang masih bisa dibuka tutup manual, kursi yang cukup nyaman tidak robek dan reyot, pintu penumpang depan bisa dibuka tutup manual dan dikunci. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa dan itu akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi (Marlius & Ananda, 2020). Namun untuk penampilan supir yang belum bisa menjaga kebersihan diri seperti berpakaian tidak rapi cenderung terlihat kucel dan menimbulkan ketidaknyamanan terhadap penumpang perlu mendapat perhatian dinas terkait dan belum ada regulasi yang mengatur tersebut. Pakaian yang digunakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat konsumen (Syahril, 2021).

Volume 8 No :1/2022

Penilaian responden terhadap minat beli (Y) angkot Trayek 03 Kabupaten Cianjur dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel Y1

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		N = 3		TS = 2		STS = 1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	24	120	152	608	205	615	4	8	0	0	1351	1925	70.1
2	27	135	86	344	221	663	51	102	0	0	1244	1925	64.6
3	52	260	150	600	174	522	9	18	0	0	1400	1925	72.7
4	27	135	155	620	181	543	22	44	0	0	1342	1925	69.7
5	19	95	92	368	235	705	39	78	0	0	1276	1925	66.2
6	31	155	156	624	171	513	17	34	0	0	1326	1925	68.8
Skor Total Variabel											7939	11550	68.7

Sumber: Data diolah (2021)

Keseluruhan nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel minat beli adalah sebesar 68,7%, berada pada kategori tinggi awal di mana responden memiliki adanya ketertarikan untuk mencoba angkot dengan mengetahui informasi jam operasional angkot. Poster yang dibuat oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Cianjur terkait jam operasional angkot dipasang di terminal dan ini memudahkan para penumpang mencari informasi jam operasional angkot. Namun sayangnya responden baru pada tahap tertarik (*interest*), belum mencapai tahap minat beli (*desire*) yang kuat terhadap angkot Cianjur.

Hasil Uji Verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan konsumen (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen minat beli (Y1).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773.255	3	257.752	36.552	.000 ^b
	Residual	2686.704	381	7.052		
	Total	3459.958	384			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, HARGA

Tabel 8
Hasil
Uji F
Variabel X1,
X2, X3
Terhadap
Y1

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan dan hasil tabel 8, diperoleh F hitung sebesar 36.552. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel (0,382), dan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada derajat kepercayaan (α) 5% (0,05). Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli dapat diterima. Selain itu digunakan juga Uji t untuk menguji signifikan hubungan antara variabel kepercayaan (X1), harga (X2), dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y1) secara parsial.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.043	1.073		9.364	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.287	.082	.175	3.526	.000
	HARGA	.612	.085	.368	7.179	.000
	KUALITAS LAYANAN	.009	.014	.033	.635	.526

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**Ta
bel
9
Ha
sil
Uji
t
Va
ria
bel**

X1, X2, X3 Terhadap Y1

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X1) dan Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (1,648),

Volume 8 No :1/2022

artinya hipotesis kedua dan ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y dan terdapat pengaruh X2 terhadap Y dapat diterima. Namun untuk hipotesis ketiga tidak dapat diterima karena nilai t hitung untuk kualitas layanan sebesar 0.635 dengan nilai signifikansi 0,526. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung untuk kualitas layanan (X3) lebih kecil dari pada t tabel 1,648, sehingga kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh Cahya et al. (2021) yang melakukan pengujian kualitas layanan terhadap minat beli Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul tidak berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10
Koefisien
X1, X2, X3

		Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.473 ^a	.223	.217	2.656	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil Uji
Determinasi
Terhadap Y1

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R square*) 0,217. Artinya variasi perubahan dari variabel minat beli (Y1) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh perubahan variabel kepercayaan konsumen (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) sebesar 21,7%. Sisanya sebesar 78,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, usia, sikap konsumen dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI (TIMES NEW ROMAN (TNR-12) BOLD)

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada distribusi penilaian responden variabel kepercayaan konsumen, harga dan minat beli masuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan variabel kualitas layanan masuk ke dalam kategori sedang.

Volume 8 No :1/2022

2. Hasil Uji Simultan (F) menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel minat beli.
3. Hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1), harga (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y1). Sementara kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh.
4. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X1), harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap minat beli masih relatif rendah.

Implikasi

1. Sebaiknya para sopir angkot meminta kepada pengusaha angkot atau diatur oleh Dinas terkait supaya diberikan Pakaian Dinas Harian (PDH) yang dapat menjadikan ciri khas sopir angkot dan agar lebih terlihat profesional.
2. Disarankan terus melakukan inovasi dalam hal layanan baik berupa fisik dan non fisik, juga adanya pelatihan *soft skill* untuk para supir angkot agar lebih profesional dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, F. S. (2016). Pengguna Jasa Angkutan Umum Jenis Angkot Di Jakarta Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 3(2), 197–216. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v3i2.7857>
- Algifari. (2019). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA), dan Model Kano* (Edisi Pert). Bpfe-Yogyakarta.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 03(0), 227–234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.155>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>

Volume 8 No :1/2022

- Djakfar, L., Indriastuti, A. K., & Nasution, A. S. (2016). Studi Karakteristik Dan Model Pemilihan Moda Angkutan Mahasiswa Menuju Kampus (Sepeda Motor Atau Angkutan Umum) Di Kota Malang. *Jurnal Rekayasa Sipil*, 4(1), 37–51.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2010.02.005>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. In *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frans, J. H., Pah, J. J. S., & Ikun, M. G. A. (2017). Perpindahan Moda Angkutan Umum Ke Angkutan Pribadi Di Kota Kupang. *Jurnal Teknik Sipil*, 6(2), 151–164.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In 15 (Global Edi, p. 231). Pearson Education Limited.
- Mayasyifa, N., Wahyuni, I., & Suroto. (2016). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Persepsi Sopir Angkot (Angkutan Kota) Jurusan K02 Pondok Berkendara Di Jalan Raya. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jkm%0AFAKTOR-FAKTOR>
- <https://mediaindonesia.com/nusantara/418508/ppkm-darurat-jumlah-penumpang-angkutan-umum-di-cianjur-turun-50>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Muhammad, D., Hidayat, E. W., & Aldya, A. P. (2021). Rancang Bangun Media Informasi Jalur Angkot Kota Tasikmalaya Berbasis Augmented Reality Markerless GPS. *Scientific Articles of Informatics Students*, 4(1), 35–41. <https://publikasi.unsil.ac.id/index.php/sais>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. ALFABETA
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). perilaku konsumen. In B. Sarwiji (Ed.), *perilaku konsumen* (edisi 7, p. 522). PT indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisin Ked). CV. Alfabeta.
- Wulandari, S. A., & Widiyastuti, D. (2017). *Persepsi Penumpang Terhadap Kenyamanan Dan Keamanan Angkutan Umum Di Kota Pekanbaru (Kasus : Trans Metro Pekanbaru , Bus kota dan Angkot)* SRI AYU WULANDARI Sriayuwulandari47@gmail.com Dyah

Volume 8 No :1/2022

Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 4. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/691/442>

Zeithml, Valarie, A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard, L. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>

Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 380–387.