

New Product Development Pada Purchase Intention Kereta Cepat Jakarta - Bandung

¹ Hana Fairuz, ² Widya Murti Suryaningsih, ³ Dewi Kurniaty

¹²³Universitas Paramadina

¹²³ hana.fairuz@studentsparamadina.ac.id,

widya.suryaningsih@studentsparamadina.ac.id dewi.kurniaty@paramadina.ac.id,

ABSTRACT

This research has a purpose too find another solution which increase intension of buying. In this research the method was using survey method. Conclusion of this research has prove that perceived customer orientation dan perceived innovativeness has a positive impact for behavioural intentions against new product development for purchase intention kereta cepat Jakarta – Bandung. This reseazrch devise and developing a strategy to new product which increase readability konsumen. Result of this research could improve insigt the marketing strategy and increase the consumer satisfaction. Boundaries of this research was focused on four variable.

Keywords: new product development, purchase intention, dan kereta cepat Jakarta-Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari alternatif solusi yang dapat meningkatkan intensitas pembelian terhadap layanan kereta cepat Jakarta – Bandung. Menggunakan model penelitian survei. Hasil Penelitian membuktikan bahwa perceived customer orientation dan perceived innovativeness memiliki pengaruh positif untuk behavioural intentions terhadap new product development pada purchase intention kereta cepat Jakarta – Bandung. Penelitian ini merancang dan mengembangkan strategi pengembangan produk baru yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran dan peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada empat variabel.

Kata Kunci: new product development, purchase intention, dan kereta cepat Jakarta-Bandung

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan pusat kegiatan industri, perdagangan dan pemerintahan, menjadi tempat berkumpulnya dari banyak orang yang menjadikan Jakarta sebagai kota metropolitan dengan hiruk pikuk ibukota yang cukup padat. Dampaknya membuat banyak orang yang bekerja di Jakarta sering kali mencari kota lain untuk tujuan rekreasi demi mencari hiburan. Bandung merupakan kota yang tujuan wisata dari banyak orang yang tinggal di Jakarta. Jarak kota Bandung yang tidak terlalu jauh dari kota Jakarta menjadi salah satu alasan. Dengan tingginya tingkat mobilitas antara kedua kota tersebut, maka dapat dikatakan kedua kota tersebut membutuhkan transportasi penghubung yang efisien. (Rosyid, 2021) Guna mengatasi kedua permasalahan di kota tersebut. Kereta Cepat Jakarta-Bandung menjadi salah satu opsi bagi transportasi publik yang baik untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan transportasi tersebut akan menghubungkan antara Jakarta-Bandung yang dapat ditempuh hanya dalam 36 menit. (Hasan Assegaff, 2019) Menciptakan kereta cepat Jakarta-Bandung merupakan inisiastif yang esensial dan beralasan. Menghubungkan kedua kota tersebut akan memberikan peluang yang luar biasa untuk meningkatkan konektivitas dan pertumbuhan ekonomi. Dengan hadirnya kereta cepat sebagai solusi. Maka, transportasi masal publik yang aman serta nyaman dapat pemerintah hadirkan. Kota yang memiliki sebuah transportasi masal publik yang baik, maju, serta

nyaman adalah sebuah penanda atau ikon dari banyak kota modern di dunia. Banyak dari kota-kota modern di dunia telah mengadaptasi dan terus mengembangkan konsep transportasi publik yang terselenggara dengan baik. (Ramadhan, 2023) Kereta cepat merupakan salah satu opsi dari transportasi umum yang modern guna meningkatkan konektivitas yang cukup baik untuk menghubungkan berbagai kota dan provinsi, serta pembangunan kawasan. Jika kita mengacu pada ketetapan presiden yang tertuang dalam Peraturan Presiden No. 107 Tahun 2015 tentang percepatan Penyelenggaraan Sarana dan Prasarana Kereta Cepat Jakarta-Bandung guna mengoptimalkan layanan transportasi serta mendukung pembangunan pada wilayah Jakarta, Bandung, dan sekitarnya. (Ramadhan, 2023) Persepsi konsumen terhadap faktor-faktor ini akan membentuk penilaian mereka terhadap jasa kereta cepat dan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Kereta cepat Jakarta-Bandung dapat dikatakan menjadi salah satu penerapan konsep *new product development* di Indonesia. Hal ini dikarenakan moda transportasi tersebut baru akan dimulai di Indonesia. Dewasa ini, banyak orang semakin mencari ide di luar batasan mereka untuk mengembangkan produk baru, munculnya konsep *new product development*. (Hasan Assegaff, 2019) Apa faktor yang mendasari *new product development*? mengapa, apakah produk baru begitu sukses dan beberapa perusahaan sangat unggul dalam *new product development*? Guna memahami pengaruh persepsi konsumen terhadap *new product development* kereta cepat Jakarta - Bandung, penelitian ini akan mengajukan survei pada konsumen, hal ini bertujuan untuk dapat memberikan wawasan yang berharga. Survei ini dapat menggali persepsi konsumen terhadap persiapan layanan yang disiapkan oleh pihak kereta cepat, seperti penilaian terhadap kualitas layanan yang diantisipasi, harapan terhadap kecepatan perjalanan, preferensi terkait kenyamanan dan fasilitas, persepsi mengenai harga tiket, serta kekhawatiran terkait keamanan. Hasil survei ini dapat digunakan sebagai panduan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan guna memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan alternatif solusi dan rekomendasi yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap layanan kereta cepat Jakarta-Bandung. Hal tersebut dicapai melalui analisis kebutuhan dan preferensi konsumen terkait pelayanan kereta cepat antara Jakarta - Bandung yang diluncurkan oleh PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Dengan demikian, pengembangan produk baru yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat direalisasikan. Merancang dan mengembangkan strategi pengembangan produk baru yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap layanan transportasi publik seperti kereta cepat Jakarta-Bandung ini.

LANDASAN TEORI

2.1 *New Product Development*

Tantangan lain di dunia saat ini adalah inovasi teknologi yang berkembang begitu cepat dan membuat banyak kebijakan menjadi usang dan membuka kemungkinan – kemungkinan baru. (Cui & Wu, 2016) Perusahaan semakin mencari ide di luar batasan mereka untuk mengembangkan produk baru, munculnya konsep *new product development*. (Hasan Assegaff, 2019) Apa faktor yang mendasari *new product development*? beberapa produk baru begitu sukses dan beberapa perusahaan sangat optimal? Jawabannya rumit dan tentu saja membingungkan banyak orang, bagaimana dibuktikan dengan tingginya tingkat kegagalan *new product development* dan buruknya inovasi dalam perusahaan: Diperkirakan sekitar 40% produk baru gagal saat diluncurkan, bahkan setelah semua pengembangan dan pengujian berhasil dari 7 hingga 10 ide produk baru, hanya satu yang mencapai kesuksesan komersial dan hanya 12% Perusahaan yang

melaporkan bahwa total upaya *new product development* mereka memenuhi sasaran laba tahunan Perusahaan.(Schreier et al., 2012)

Untuk mendasari asumsi di balik sebagian besar literatur tentang partisipasi konsumen *new product development* adalah kontribusi konsumen produk unggulan secara objektif.(Fuchs & Schreier, 2011) Selain itu, artikel ini memperluas pengetahuan terkini tentang efek subjektif dari partisipasi konsumen dalam *new product development*. Penelitian memiliki sebagian besar terfokus pada produk di mana kontribusi konsumen mempengaruhi penampilan produk daripada fungsi.(Cooper, 2019) Literatur keterlibatan konsumen sebagian besar berfokus pada tujuan manfaat, menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan konsumen lebih baik dan selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penciptaan pelanggan selama proses inovasi baru-baru ini disarankan menjadi sumber utama bagi perusahaan dalam keunggulan kompetitif. Dengan ini, pelanggan secara aktif terlibat dalam proses inovasi perusahaan dan mengambil alih inovasi kegiatan yang secara tradisional dilakukan oleh karyawan perusahaan. *Cocreation* dengan pelanggan yang terkait erat dengan perusahaan yang berinovasi menghasilkan pengetahuan yang lebih relevan dengan biaya rendah.(Mahr et al., 2014) Kontribusi konsumen adalah kunci utama dalam proses *new product development* kereta cepat Jakarta - Bandung karena melibatkan berbagai pihak terkait yaitu konsumen, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya. Proses *new product development* diperlukan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna adalah aspek krusial yang diperoleh melalui perspektif aktif konsumen. Kontribusi konsumen membantu mengidentifikasi tantangan dan risiko yang mungkin akan timbul untuk membuat mitigasi yang tepat. Peran penting dalam *new product development* kereta cepat Jakarta - Bandung untuk memastikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut literatur ini konsumen yang tidak berpartisipasi dalam *new product development* juga berkembang dengan sikap positif, dan sikap dari konsumen yang melibatkan *new product development* meningkatkan permintaan produk. (Rosojati et al., 2023)

2.3 Purchase Intention

Purchase intention yang mengacu kepada probabilitas dimana bahwa konsumen memiliki rencana atau kesediaan membeli sebuah barang tertentu atau sebuah merek di masa yang akan datang. (Kadarisman, 2017)*Purchase intention* memiliki kegunaan guna menguji sebuah implementasi baru saluran distribusi guna membantu manajer untuk menentukan apakah konsep tersebut layak bagi pengembangan lebih lanjut serta untuk memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen yang dapat ditargetkan melalui saluran pemasaran.(Raza et al., 2014) *Purchase intention* pada kereta cepat Jakarta - Bandung memiliki kecenderungan dalam rencana individu dapat mengakses layanan kereta cepat di masa depan. Proyek kereta cepat merupakan investasi besar yang memerlukan dukungan konsumen. Dengan memahami *purchase intention* dapat mempengaruhi pengembangan rencana pemasaran yang efektif untuk memikat konsumen potensial, mempengaruhi harga tiket, dan membentuk kebijakan promosi yang menarik. Dengan demikian, menganalisis dan memahami *purchase intention* merupakan kunci dalam keberhasilan kereta cepat Jakarta - Bandung. Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk tertentu yang dihasilkan dari adanya interaksi kebutuhan maka dari itu, sikap dan persepsi tentang perusahaan yang memproduksi. *Purchase intention* adalah ukuran kesediaan untuk membeli produk adalah kemungkinan konsumen membeli sebuah produk atau jasa. Pendekatan dan estimasi pembeli serta komponen eksternal menciptakan *purchase intention* adalah alasan penting untuk memprediksi perilaku pembeli.(Peña-García et al., 2020)

2.3 Kereta Cepat

Selama tujuh tahun, sejak tahun 2016, pemerintah Indonesia memprioritaskan pembangunan infrastruktur Jakarta-Bandung (Tetama Renandra, 2022) Kereta Cepat Jakarta-Bandung merupakan salah satu bentuk modernisasi sistem transportasi di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan peran kereta api sebagai angkutan massal di perkotaan dan menghubungkan layanan transportasi antar kota Pusat Operasi Nasional (PKN). (Kadarisman, 2017) Kereta Cepat Jakarta-Bandung diperkirakan memiliki 4 pemberhentian: Halim, Karawang, Walini, dan Tegalluar. (Hasan Assegaff, 2019) Kereta Cepat Jakarta - Bandung merupakan bagian dari 200 proyek Presiden Jokowi dan 12 program pemerintah tahap pertama dengan nilai investasi Rp 5.739.7 triliun dalam Permenko September 2022 Hingga akhir November 2022, Konsorsium Kereta Berkecepatan Tinggi China – Indonesia (KCIC), gabungan dua perusahaan dari kedua negara, telah menyelesaikan sekitar 88% proyek Pembangunan sistem kereta berkecepatan tinggi. Asosiasi Indonesia yang bergabung dengan PT PSBI antara lain PT KAI, PT Wijaya Karya, PT Jasa Marga, PTPN VIII. High Speed Rail Company Limited PT KCIC merupakan Perusahaan China yang berkerjasama dengan Indonesia. PT. KCIC didirikan berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 107 Tahun 2015. (Kadarisman, 2017) kemudian diganti dengan Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 2021. (Setiawan, 2022) (Setiawan, 2022)

METODOLOGI

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei data primer. Dimana hasil data didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan berbagai platform media sosial seperti *LINE*, *Whatsapps*, dan *Instagram*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pemberian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kajian tersebut dilakukan agar penelitian survei dapat dipergunakan untuk memperoleh opini personal. (Sugiyono, 2017)

Hasil dari penyebaran kuesioner, diperoleh data primer sebanyak 110 responden. Karakteristik dari responden dibagi berdasarkan: usia (15-20 tahun sebanyak 21 orang, usia 21-30 tahun sebanyak 78 orang, usia 31-34 tahun sebanyak 11 orang), tingkat pendidikan terakhir, tingkat pengeluaran atau pendapatan, jenis pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal.

Teknik sampel pada penelitian ini adalah teknik tidak acak (*non probability sampling*). Teknik tidak acak adalah salah satu teknik pengumpulan sampel dengan sampel yang tidak sama besar. Dalam penentuan sampel tersebut dapat disebabkan karena probabilitas atau sebuah faktor yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Indikator variabel dependen yang digunakan adalah X1 (*perceived customer orientation*), X2 (*perceived quality ability*), X3 (*perceived firm innovativeness*), dan variabel independent adalah Y yaitu *behavioral intentions*. Penelitian model ini bertujuan untuk mendapatkan fakta mengenai persepsi kehadiran produk baru pada layanan kereta cepat Jakarta-Bandung. (Setiawan, 2022)

Menemukan bahwa *perceived customer orientation* mempunyai dampak positif terhadap *behavioral intentions*, konsumen yang puas berfungsi sebagai perantara antara nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan niat berperilaku. (Nasution et al., 2022) *perceived customer orientation* mempunyai dampak besar terhadap *behavioral intentions* pengunjung hotel. (Sofyan, 2022) Menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan pembentukan niat berperilaku pada pelanggan. Pembahasan terkait persepsi orientasi pelanggan, mencakup unsur-unsur seperti pengalaman pemasaran, kepuasan klien, dan kualitas layanan, dapat mempengaruhi niat berperilaku dalam berbagai situasi. (Syarif Maulana, 2016)

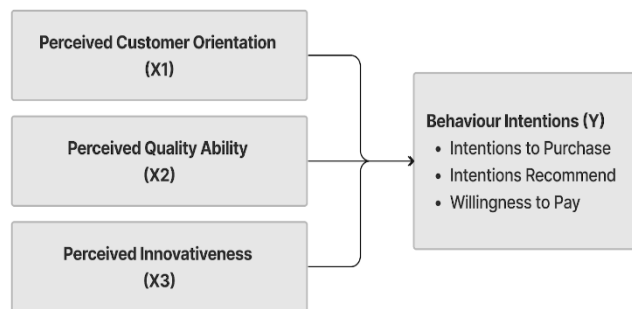
H1 : Hubungan *Perceived Customer Orientation* terhadap *Behavioral Intentions*

Hubungan *perceived quality ability* terhadap *behavioral intentions*. *Perceived quality ability* memiliki hasil yang signifikan atau hasil yang positif terhadap *behavioral intentions*.(Nova & Tandijaya, 2018) *Behavioral intentions* terbantu dengan penilaian nilai dan kualitas layanan,kepuasan pelanggan menjadi perantara dalam interaksi tersebut.(Sofyan, 2022) Meneliti latar belakang *perceived quality ability* mahasiswa dan menemukan bahwa *behavioral intentions* digunakan untuk mengukur kualitas layanan, namun latar belakang budaya tidak berdampak pada penilaian.(Japrianto, 2006) Menemukan bahwa *perceived quality ability* yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi *behavioral intentions*, dan kebahagiaan konsumen menyebabkan hubungan ini. Kesimpulannya, *perceived quality ability* ditunjukkan dengan nilai yang dirasakan, keunggulan layanan, dan kepuasan klien.(Novidawati et al., 2016)

H2: Hubungan *Perceived Quality Ability* Terhadap *Behavioral Intentions*

Penelitian ini menunjukkan hubungan *perceived innovativeness* terhadap *behavioral intentions*. Hubungan *perceived innovativeness* terhadap *behavioral intentions* memiliki dampak positif dipengaruhi oleh sikap lingkungan. Berkonsentrasi pada inovasi konsumen dalam konteks pembelian produk baru dan menemukan korelasi yang lemah antara inovasi konsumen dan niat berperilaku.(Jansson et al., 2010) Yang terakhir, menyelidiki hubungan antara emosi yang berkaitan dengan generasi dan persepsi daya cipta merek dan berasumsi bahwa inovasi yang lebih banyak dilihat dikaitkan dengan respons emosional yang lebih baik.(Sadock BJ & Sadock VA., 2014)

H3 : Hubungan *Perceived Innovativeness* Terhadap *Behavioral Intentions*



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas hasil dari regresi linier berganda yang berguna untuk menjawab seberapa besar *perceived customer orientation*, *perceived quality ability*, dan *perceived firm innovativeness* terhadap *behavioural intentions* mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung. Analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27 dengan perhitungan regresi berganda sebesar 95% atau dalam kata lain dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 ($\alpha = 0,05$) dengan perumusan sebagai berikut :

Tabel 1 Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Perceived customer orientation</i>	,423	4,241	,000	Signifikan
<i>Perceived quality ability</i>	,377	1,963	,053	Tidak Signifikan
<i>perceived firm innovative-</i>	,258	2,548	,012	Signifikan

ness	
Konstanta	=1,241
R2	=0,643
Adjusted R2	=0,633
Sig.	=0,360

Sumber: SPSS 27

Berdasarkan penetapan rumusan persamaan regresi linier berganda, pengaruh *perceived customer orientation*, *perceived quality ability*, *perceived innovativeness* terhadap *behavioural Intentions* mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung. Dilakukan analisis koefisien regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,241 + 0,423 (X1) + 0,377 (X2) + 0,258(X3)$$

Penjelasan diatas menunjukkan sebuah nilai konstanta regresi senilai 1,241, sehingga dapat diterjemahkan bahwa nilai konstanta X1, X2, X3 bernilai 0, maka *behavioural intentions* yang didapatkan sedang dalam keadaan yang konstan atau tetap. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel X1 (*perceived customer orientation*) pada penjelasan diatas adalah 0,423. Hal ini memberikan dampak perubahan terhadap Y (*behavioural Intentions*) mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung sebesar 0,423. Selain itu, X2 (*perceived quality ability*) diperoleh 0,377 dengan kata lain setiap perubahan X2 (*perceived quality ability*) akan memberikan perubahan terhadap Y (*behavioural intentions*) mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung sebesar 0,377. Untuk X3 (*perceived firm innovativeness*) diperoleh sebesar 0,258. Dengan kata lain X3 (*perceived firm innovativeness*) akan memberikan perubahan terhadap Y (*behavioural intentions*) mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung sebesar 0,258.

Dalam menguji signifikansi pengaruh X1 (*perceived customer orientation*), X2 (*perceived quality ability*), X3 (*perceived innovativeness*) terhadap nilai Y (*behavioural Intentions*) menggunakan hasil uji t atau uji parsial. Dimana hasil uji tersebut digunakan untuk menguji tingkat pengaruh dari variable berikut X1, X2, X3 terhadap variabel Y.

Adapun jumlah objek penelitian atau responden yang digunakan dalam pengujian ini sejumlah 110 orang. Dimana proses pengujian kali ini menggunakan metode uji t dengan tingkat pengaruh sebesar (α) = 5% atau 0,05 dan dari proses tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,241	1,349		,920	,360
	<i>Perceived customer orientation (X1)</i>	,423	,100	,423	4,241	,000
	<i>Perceived quality ability (X2)</i>	,377	,192	,176	1,963	,052
	<i>Perceived firm innovativeness (X3)</i>	,258	,101	,273	2,548	0,12

Sumber: SPSS 27

Perceived Customer Orientation Terhadap Behavioral Intentions

Menurut Suryani (2018) *perceived customer orientation* terhadap *behavioral intentions* mempunyai dampak positif. Hipotesis pertama ini memiliki hasil yang sama terhadap penelitian ini, berdasarkan pada tabel diatas, bahwa nilai dari *perceived customer orientation* (X1) memiliki nilai dari t hitung sebesar 4,241 dan nilai sig. sebesar 0,000. $< 0,05$ dimana nilai t hitung $> t$ tabel ($4,241 > 1,983$) atau $\text{sig} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dari hasil tersebut akan menunjukkan hasil bahwa *perceived customer orientation* itu memiliki pengaruh yang positif dan cukup signifikan terhadap *behavioural intentions* mengenai partisipasi dari responden konsumen layanan kereta cepat Jakarta-Bandung atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan atau hipotesis H1 dapat diterima.

Perceived Quality Ability Terhadap Behavioral Intentions

Menurut Tandijaya (2018), *perceived quality ability* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, namun hipotesis kedua ini tidak memiliki hasil yang sama terhadap penelitian ini. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *perceived quality ability* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,963 serta nilai sig. Yang didapat sebesar $0,052 > 0,05$ dimana nilai t hitung $< t$ tabel ($1,963 < 1,983$), atau nilai sig. 5% ($0,052 > 0,05$) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, antara *perceived quality ability* terhadap *behavioural intentions* mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta – Bandung atau dengan kata lain H2 ditolak.

Perceived Innovativeness Terhadap Behavioral Intentions

Menurut Lubaba (2022), hubungan *perceived innovativeness* terhadap *behavioral intentions* memiliki hasil positif. Hasil hipotesis tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini dimana, *perceived innovativeness* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,548 dan nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$ dimana didapati hasil bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($2,548 > 1,983$) atau $\text{sig} < 5\%$ ($0,012 < 0,05$) maka dapat diketahui hasil ini menunjukkan arti bahwa *perceived innovativeness* memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap *behavioural intentions* mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung atau memiliki arti lain bahwa hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis H3 dapat diterima.

Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *perceived customer orientation*, *perceived quality ability*, *perceived innovativeness* secara langsung memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *behavioural intentions* mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung. Jumlah nilai kepercayaan yang digunakan sebesar 0,05. Sedangkan nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel, maka diketahui bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	1061,234	3	353,745	63,613	,000b
1	Residual	509,457	106	5,561		
	Total	1650,691	109			

Sumber: SPSS 27

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa nilai F hitung diketahui sebesar 63,613, serta nilai kemungkinan dari (sig) didapatkan sebesar 0,000. Nilai F hitung (63,613) > F tabel (2,69) dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa H1 dapat diterima dan H0 ditolak, dimana berarti secara langsung *perceived customer orientation*, *perceived quality ability*, *perceived innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioural intentions* mengenai partisipasi konsumen layanan kereta cepat Jakarta - Bandung.

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

Gambar 2 Jumlah Responden pada SPSS 27

Jumlah responden yang dianalisis dalam program SPSS yakni sebesar 110 orang. Sebab, responden mengisi semua kuesioner yang disebar maka jumlah valid terisi 100%, kemudian untuk mengetahui apakah ke 16 variabel ini reliabel atau tidak, maka dapat mencari nilai dari Cronbach's Alpha.

Menurut Joko Widayanto (2010:43) bahwa dasar dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas, sebagai berikut:

1. Apabila nilai cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel; dan
2. Apabila nilai cronbach Alpha < 0.60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Dimana r Tabel diperoleh dengan $df=N-2$. Jumlah responden yang dianalisis sebesar 110 dapat diperoleh bahwa $df=108$. Tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan signifikansi 5% (0.05) diperoleh nilai r tabel= 0.1874.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variable	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
CO1	0,902	0.1874	Reliabel
CO2	0,894	0.1874	Reliabel
CO3	0,886	0.1874	Reliabel
CO4	0,900	0.1874	Reliabel
CO5	0,898	0.1874	Reliabel
CO6	0,905	0.1874	Reliabel
Q1	0,808	0.1874	Reliabel

Q2	0,816	0.1874	Reliabel
Q3	0,805	0.1874	Reliabel
I1	0,900	0.1874	Reliabel
I2	0,909	0.1874	Reliabel
I3	0,909	0.1874	Reliabel
I4	0,909	0.1874	Reliabel
I5	0,906	0.1874	Reliabel
I6	0,909	0.1874	Reliabel
I7	0,908	0.1874	Reliabel

Sumber: SPSS 27

Dari 16 variabel yang diolah menggunakan SPSS bahwa tabel tersebut dinyatakan reliabel.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor *perceived customer orientation*, *perceived quality ability*, *perceived innovativeness* terhadap *behavioural intentions*. Penelitian ini juga didedikasikan untuk pengembangan dan implementasi sistem kereta cepat antara kedua kota tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat, tantangan, aspek teknis, ekonomi, sosial, lingkungan, dan regulasi terkait proyek kereta cepat Jakarta-Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dihasilkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Faktor *perceived customer orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intentions* berdasarkan hasil uji t. Ini membuat kecenderungan konsumen memiliki niat perilaku yang positif terhadap kereta cepat.
2. Faktor *perceived quality ability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intentions* berdasarkan hasil uji t. Dalam konteks ini, meskipun konsumen memiliki persepsi positif tentang kemampuan atau kualitas layanan kereta cepat, hal ini tidak signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen terkait.
3. Faktor *perceived innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intentions* berdasarkan hasil uji t. Pelanggan lebih merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan tindakan yang mendukung atau terkait dengan layanan kereta cepat yang dianggap inovatif.

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, sehingga penelitian dapat mencapai penyempurnaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi layanan kereta cepat untuk memberikan tingkat orientasi, tingkat kemampuan untuk memproduksi produk, dan tingkat kemampuan untuk inovasi terhadap niat perilaku bagi layanan jasa kereta cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516–538. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). *Customer Empowerment in New Product Development*. A.
- Hasan Assegaff. (2019). Transit Oriented Development Walini : Stasiun Kereta Cepat dan Shopping Mall. *UPI Repository*.

- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Japrianto, E. (2006). *Budaya Dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra*. Vol.1 No.1.
- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599–615. <https://doi.org/10.1111/jpim.12116>
- Nasution, M. I., Laura, E., Barona, R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306. <https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i4.324>
- Nova, T., & Tandijaya, B. (2018). ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENDIDIKAN TINGGI. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84-93>
- Novidawati, N., Fatmawati, I., & Rimyati, H. (2016). *Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference 3 rd Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ramadhan, M. (2023). *Pengelolaan Dalam Penyediaan Transportasi Public Pemerintah DKI Jakarta Dengan Konsep Dynamic Governance*. www.merdeka.com,
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846>
- Rosojati, H., Darmastuti, S., Atiandina, D., Kunci, K., Kata, A., Cepat, K., Berkelanjutan, P., Berkelanjutan, K., Sosial, K., & Kerja, L. (2023). Menatap Sustainable Development pada Kereta Cepat. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 19–29.
- Rosyid, A. (2021). *Portable Stage and Pneumatic Air Inflated Roof Structure with Independent Energy Resource as a Means of Exhibition of SME Products View project Knowledge based system for body panel View project*. <https://www.researchgate.net/publication/357619110>
- Sadock BJ, & Sadock VA. (2014). *Kaplan & Sadock's Synopsis of Psychiatry: Behavioral Sciences / Clinical Psychiatry: Vol. 11 th Edition*. Lippincott Williams & Wilkins. USA: A Wolter Kluwer Company.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 76, Issue 5).
- Setiawan. (2022, February 7). <https://bisnis.tempo.co/read/1558282/anggota-dpr-kaget-anggaran-kereta-cepat-jakarta-bandung-bengkak-jadi-rp-1139-t>. Anggota DPR Kaget Anggaran Kereta Cepat Jakarta-Bandung Bengkak Jadi Rp 113,9 T.
- Sofyan, J. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. In *TOI Jurnal Ekonomi* (Vol. 7, Issue 2).
- Tetama Renandra. (2022). Pembangunan Kereta Cepat Jakarta - Bandung : Memaknai Konsultasi Publik dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengadaan Tanah. *Pembangunan Kereta Cepat Jakarta - Bandung : Memaknai Konsultasi Publik Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengadaan Tanah, Vol 2*, 3–15.

Kadarisman, M. (2017). KEBIJAKAN TRANSPORTASI KERETA API CEPAT JAKARTA-BANDUNG DALAM MEWUJUDKAN ANGKUTAN RAMAH LINGKUNGAN THE POLICY OF HIGH SPEED TRAIN JAKARTA-BANDUNG FOR ENVIRONMENT FRIENDLY PUBLIC TRANSPORTATION. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 04(03).

