



**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA FASILITAS  
KERETA API**

**TESIS**

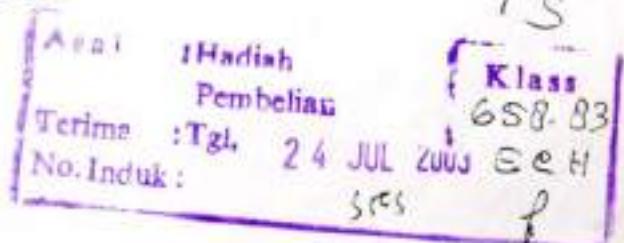
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Oleh :

**SAIFUL ECHWAN**

**NIM : 010820101035**

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJAN  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2003**



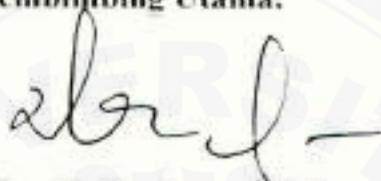
**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Mei 2003

Oleh

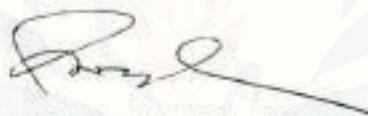
**Pembimbing Utama.**



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

**Pembimbing,**



**Dewi Prihatini, SE., MM.**

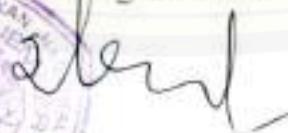
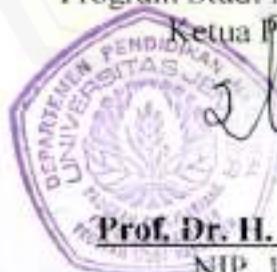
NIP. 132 056 181

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

### FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA FASILITAS KERETA API

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SAIFUL ECHWAN  
N I M : 010820101035  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**29 MEI 2003**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

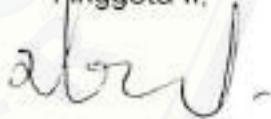
Ketua,

  
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.  
NIP : 131 624 475

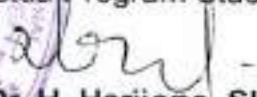
Anggota I,

  
Dr. H. SARWEDI, MM.  
NIP : 131 276 658

Anggota II,

  
Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

  
**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.  
NIP : 130 350 765

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadapan Allah, SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas petunjuk-Nya maka tesis ini dapat diselesaikan guna memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Jember.

Selanjutnya tiada lupa disampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, tanpa bantuan dari berbagai pihak tesis ini tidak mungkin diselesaikan tepat pada waktunya. Bantuan yang tak ternilai harganya diterima dari isteri dan anak-anak tercinta, yang dengan penuh pengertian telah mendampingi penulis dengan setia dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini, disela-sela tugas-tugas sehari-hari yang begitu padat. Oleh karena itu terwujudnya karya yang amat sederhana ini, bukan semata-mata merupakan pernyataan terima kasih atas pengertian isteri dan anak-anak, tetapi juga merupakan manifestasi dari curahan kasih sayang yang dicurahkan kepada mereka sebagai orang yang dikasihi dan disayangi. Di samping itu kiranya menjadikan kewajiban untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Harijono, SUEC, sebagai pembimbing utama yang telah membantu dalam pengadaan literature dan jurnal-jurnal dan yang dengan penuh kesabaran, serta penuh perhatian memberikan bimbingan dari awal penyusunan sampai dengan selesainya tesis ini.
2. Ibu Dewi Prihatini, SE, MM, sebagai pembantu pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian memberikan bimbingan dari awal penyusunan sampai dengan selesainya tesis ini.
3. Isteri dan putra putri tercinta yang telah mendukung sepenuhnya studi pada Program Pascasarjana ini mulai dari perkuliahan, perencanaan dan pelaksanaan penelitian sampai selesainya penyusunan tesis.

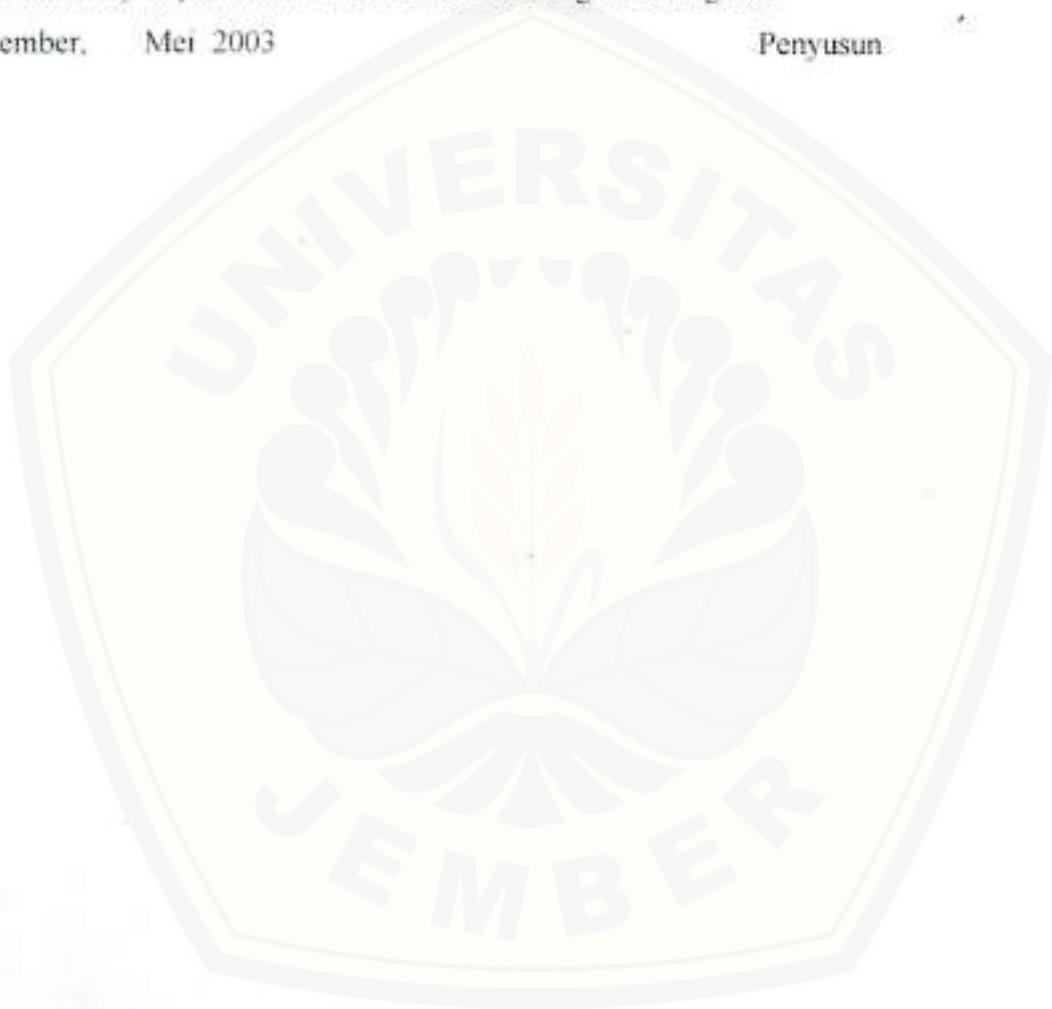
4. Semua keluarga dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu sepenuhnya penyelesaian studi dan penyusunan tesis ini.

Pengetahuan, pengalaman, kepustakaan, dan material yang sangat terbatas merupakan kendala dalam penyusunan tesis ini sehingga jauh dari pada sempurna.

Semua kritik dari teman sejawat dan dari siapa yang mempunyai keinginan untuk menyempurnakan tesis ini diterima dengan senang hati.

Jember, Mei 2003

Penyusun



## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel sikap, norma subyektif dan pengendalian tingkah laku konsumen terhadap keputusan pengguna jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia, serta untuk mengetahui apakah variabel sikap konsumen adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna jasa angkutan kereta api.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel sikap, norma subyektif dan pengendalian tingkah laku konsumen, sedangkan masing-masing variabel dapat diperluas lagi menjadi sub variabel yaitu

1. Variabel sikap (X1) terdiri dari
  - a. Kelayakan harga tiket
  - b. Kemudahan dalam pemesanan dan pembelian tiket
  - c. Skedul keberangkatan dan kedatangan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
  - d. Lamanya waktu tempuh
  - e. Ketersediaan fasilitas diatas kereta api
  - f. Kenyamanan ruangan yang lebih longgar
  - g. Kecepatan pelayanan yang diberikan selama perjalanan
  - h. Ketepatan keberangkatan dan kedatangan
  - i. Keramah tamahan dalam pelayanan
  - j. Jaminan keamanan penumpang dan barang-barang bawaannya
  - k. Kejelasan informasi tentang harga karcis jenis kereta api, tujuan dan waktu kedatangan
2. Norma subyektif ( X2) terdiri dari
  - a. Memilih angkutan kereta api karena dipengaruhi oleh keluarga
  - b. Memilih angkutan kereta api karena dipengaruhi oleh teman-teman
  - c. Memilih angkutan kereta api karena dipengaruhi oleh biro perjalanan
3. Pengawasan (pengendalian) tingkah laku konsumen (X3) terdiri dari:
  - a. Kemampuan daya beli
  - b. Fasilitas transportasi dari rumah konsumen ke stasiun

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji hipotesis pertama bahwa secara simultan variabel sikap, norma subyektif dan pengendalian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa angkutan kereta api tujuan Denpasar-Surabaya pulang pergi, untuk menguji hipotesis kedua bahwa secara partial variabel sikap konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa angkutan kereta api.

Dari hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *SPSS For Windows* Versi 10,0 Metode Enter dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap (Xi), norma subyektif N), dan pengendalian tingkah laku konsumen (X3), secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih jasa angkutan kereta api

dengan koefisien regresi  $X_1 = 0,026$  artinya variabel sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kereta api sebagai alat transportasi dengan tingkat signifikansi 0.021 (pada  $\alpha = 0.05$ ), sedangkan koefisien regresi  $X_2 = 0.930$ , artinya variabel norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kereta api. Pengaruh yang positif ini juga sangat signifikan pada nilai  $\alpha = 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel norma subyektif mempunyai pengaruh yang kuat dan mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen tersebut, begitu juga dengan koefisien regresi  $X_3 = 0.059$ , artinya variabel pengendalian perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kereta api. Pengaruh yang positif dan searah juga signifikan pada  $\alpha = 0.05$  ( $0.010 < 0.050$ ). Sehingga variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen.

Untuk mengetahui besarnya tingkat keeratan komponen variabel sikap, norma subyektif, dan pengendalian perilaku secara serentak terhadap maksud perilaku penumpang kereta api Mutiara Timur dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi berganda. Hasil penghitungan yang semakin mendekati 1 atau -1 menunjukkan korelasi yang semakin baik. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) yaitu sebesar 0.769 (lampiran 4). Hasil ini lebih besar dari 0.5 sehingga walaupun tidak cukup kuat tetapi korelasi yang terjadi positif dan cukup meyakinkan.

Secara parsial dari Uji  $t$  pada table 5.13 yang diolah dengan *SPSS For Windows* terlihat bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, atau dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai  $t$ -hitung variabel sikap adalah 2.412 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel yaitu 1.9845. Pada kolom Sig/signifikansi, terlihat angka 0.021, atau probabilitas masih dibawah 0.05. Hal ini berarti bahwa sikap penumpang kereta api Mutiara Timur berpengaruh secara signifikan terhadap maksud perilaku dalam menggunakan jasa kereta api Mutiara Timur.

Nilai  $t$ -hitung variabel norma subyektif adalah 20.265 juga lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1.9845. Angka pada kolom Sig/signifikansi 0.000, atau probabilitas jauh dibawah 0.05. Hal ini berarti bahwa sikap penumpang kereta api Mutiara Timur berpengaruh secara signifikan terhadap maksud dan perilaku dalam menggunakan jasa kereta api Mutiara Timur.

Alat ukur lain yang dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen adalah dengan melihat nilai *coefficient of determination* (*R Square*). Pada table 5.12 diatas nilai *R square* adalah sebesar 0.591. Nilai ini membuktikan bahwa sebanyak 59,1 % dari variasi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api Mutiara, Timur dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subyektif, dan pengendalian perilaku yang termasuk dalam Teori

*Planned Behavior*. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 40,9 % merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang termasuk dalam teori *Planned Behavior* hanya mempengaruhi sekitar separo dari keputusan konsumen. Namun demikian, nilai koefisien determinan yang tidak terlalu tinggi ini tetap perlu dipertimbangkan dan mempunyai makna strategis dalam pengambilan keputusan manajemen berkaitan dengan peningkatan kepuasan penumpang kereta api.



## SUMMARY

This research is conducted to know influence of attitude variable, norm of subjective and operation of consumer behaviour to decision of service user of train transport at PT. Train Indonesia, and also to know do consumer attitude variable is dominant variable in influencing decision of consumer, train transport service. Free variable in this research is attitude variable, norm, subjective and operation of consumer behaviour, while each variable can be extended, again become variable sub that is.

1. Attitude variable (X1) consist of.
  - a. Eligibility of ticket price.
  - b. Amenity on order and purchasing of ticket.
  - c. Departure schedule and arrival matching with requirement of customer.
  - d. The duration time went through.
  - e. Availability of facility above train.
  - f. More diffuse Room freshmen.
  - g. Speed of given service during journey.
  - h. Accuracy of arrival and departure.
  - i. Affability in service.
  - j. Security passenger guarantee and its wafting goods
  - k. Clarity of information about train type ticket price, target of and arrival time.
2. norm of Subjective (X2) consist of.
  - a. Chosen train transport because influenced by family
  - b. Chosen train transport because influenced by friends.
  - c. Chosen train transport because influenced by journey bureau.
3. Observation (operation) behaviour. consumer (X3) consist of.
  - a. Ability of energy of bell ,
  - b. Transportation facility from home consumer to station.

Used Doubled Analysis Linear Regression to test first hypothesis that by simultaneously attitude variable, norm of subjective and operation of consumer have an effect on to decision of service user of train transport is target of Denpasar Surabaya to and from, to test second hypothesis that by partial consumer attitude variable have an effect on dominant to decision to use train transport service.

From result of Doubled Linear Regression analysis by using SPSS For Windows Version 10,0 Method of Enter can be pulled by conclusion that attitude variable ( X1), norm of subjective ( X2), and operation of consumer behaviour ( X3), by significant have an effect on to decision to chosen train transport [hour/clock] with coefficient of regression  $X1 = 0,026$  meaning of attitude variable have influence which are positive and significant to decision of consumer to use train as a means of transportation with storey level of significance 0.021 (at = 0.05 ), while X2 regression coefficient = 0.930, its meaning [of] norm variable of subjective have influence which are positive and significant to decision of consumer to use train. Influence which are positive this also very significant at value = 0.05 ( 0.000 < 0.05), so that

can be said that by norm variable of subjective have strong influence and can explain variation of decision of consumer, so also with coefficient of regression  $X_3 = 0.059$ , its meaning [of] variable operation of behavior have influence which are positive and significant to decision of consumer to use train. Influence which are positive and unidirectional also significant at  $\alpha = 0.05$  ( $0.010 < 0.050$ ). So that this variable have influence which enough can explain variation [of] decision of consumer.

To know the level of hand in glove storey level of attitude variable component, norm of subjective, and operation of behavior at a time to behavioral intention of passenger of Pearl East train can be seen from level of doubled correlation coefficient. Result of enumeration which progressively come near 1 or - 1 showing correlation which progressively goodness. At this research [is] known that doubled correlation coefficient value ( R ) that is equal to 0.769 (enclosure 4). This result bigger than 0.5 so that although is insufficient of strength but positive correlation that happened and enough assure.

By partial from test of t-tables 5.13 which is processed with SPSS For Windows seen that third the free variable have influence which is significant to variable of dependent, or can be explained that  $H_0$  refused and  $H_a$  accepted.

value of t-count attitude variable is 2.412 bigger than value of t-tables of that is 1.9845. At column of Sign / significance, seen number 0.021, or probability still below/under 0.05. Matter this means that attitude passenger of Pearl East train have an effect on by significant to behavioral intention in using Pearl East train service.

Value of t-count norm variable of subjective is 20.265 also bigger than value of t- tables 1.9845. Number at column of Sign / significance 0.000, or probability far below/under 0.05. Matter this means that attitude passenger of Pearl East train have an effect on by significant to behavior and intention in using Pearl East train service.

Other measuring instrument able to be used to measure the level of influence of independent variable [is] seen value of coefficient determination of (R Square). At table 5.12 above value of R square is equal to 0.591. This value prove that counted 59,1% from variation of decision of consumer to use Pearl East train transportation service influenced by attitude factor, norm of subjective, and operation of behavior which included in Theory of Planned Behavior. While the rest that is counted 40,9 % representing decision of consumer influenced by factors which is input do not in equation of this research regression. This result indicate that factors which included in theory of Planned Behavior only influencing around half of decision of consumer. But that way, assess determinant coefficient which do not too high is constantly require considered and have strategic meaning in decision making of management of interconnected with make-up of satisfaction of passenger of train.

DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
Halaman Judul .....	i
Halaman Lembar Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iv
Ringkasan .....	vi
Abstract .....	ix
Daftar Isi .....	xiv
Daftar tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
 <b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Jasa .....	6
2.1.2 Ruang Lingkup Jasa Angkutan Kereta Api .....	37
2.1.3 Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penumpang .....	38
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	39
 <b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Konseptual .....	40
3.2 Hipotesis Penelitian .....	41
 <b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	
4.1 Rancangan Penelitian .....	42
4.2 Populasi dan Sampel .....	42

4.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	42
4.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran .....	43
4.4.1 Definisi Variabel Operasional .....	43
4.4.2 Teknik Pengukuran Variabel .....	44
4.5 Teknik Analisis Data .....	45
 <b>BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	51
5.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
5.1.2 Struktur Organisasi .....	52
5.1.3 Data Perusahaan .....	55
5.1.4 Visi, Misi, Tugas Pokok dan Falsafah Usaha Perusahaan .....	56
5.1.5 Ruang Lingkup PT Ketera Api Daerah Operasi IX Jember .....	57
5.2 Hasil Analisis Data .....	59
5.2.1 Karakteristik Responden .....	59
5.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	62
5.2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	63
5.2.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	64
5.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
5.2.6 Pengujian Hipotesis .....	68
5.3 Pembahasan .....	70
 <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	72
6.2 Saran .....	73

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Hal</b>
2.1 Harapan, Kinerja dan Kepuasan .....	24
2.2 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	25
5.1 Jumlah Kereta Api Yang Diusahakan dengan kapasitas tempat duduk yang tersedia tiap hari .....	58
5.2 Pendapatan dan Jumlah Penumpang Angkutan Kereta Api Kelas Komersial dibanding Kelas Ekonomi Tahun 2002 .....	59
5.3 Keperluan Responden Menggunakan Angkutan Kereta Api ..	60
5.4 Status Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	60
5.5 Status Responden Berdasarkan Usia .....	61
5.6 Jumlah Penumpang Kelas Komersial Dalam 1 Tahun (Th.2002)..	61
5.7 Nilai rata-rata Variabel Sikap, Norma Subyektif, dan Pengendalian Perilaku .....	62
5.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap .....	63
5.9 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Norma Subyektif .....	64
5.10 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengendalian Perilaku .....	64
5.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas Variabel Independen .....	65
5.12 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
5.13 Hasil Uji-t Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen ..	69

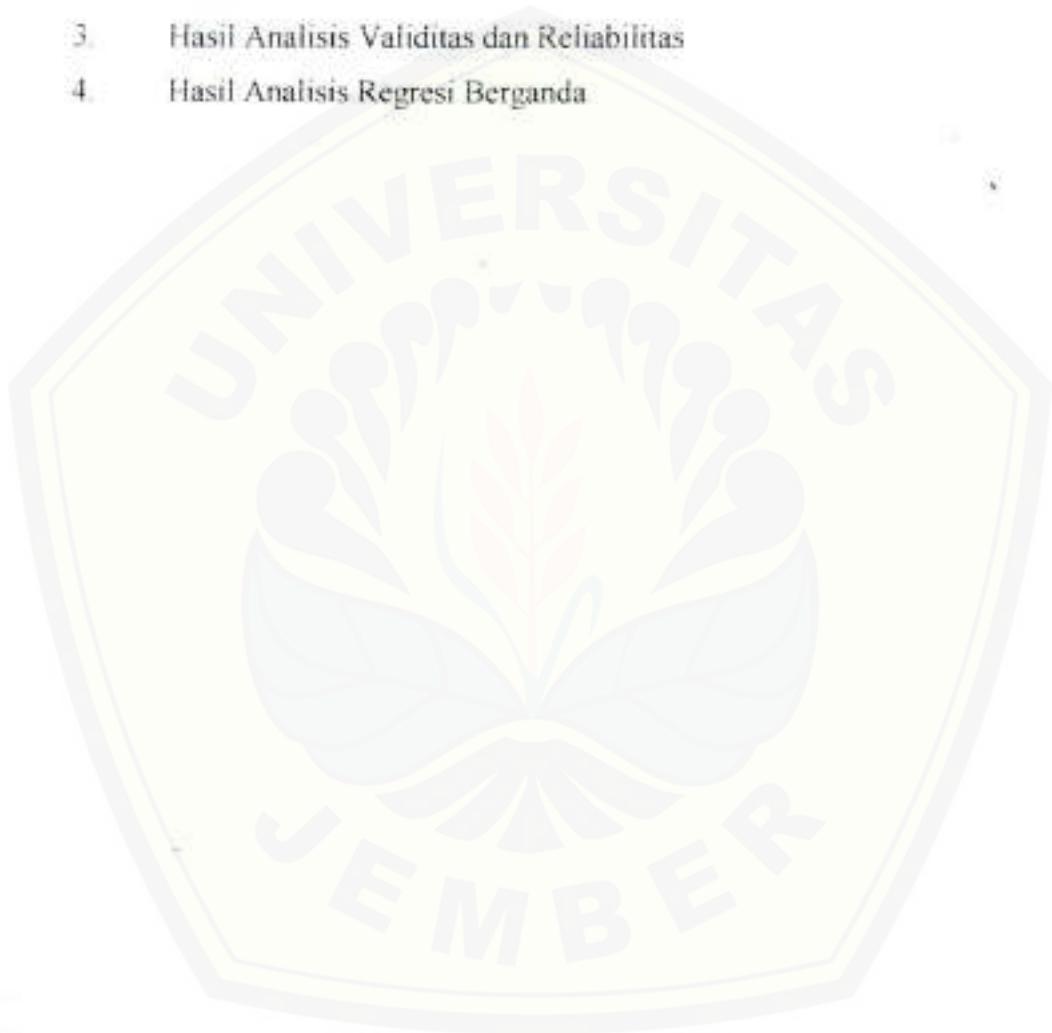
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
2.1 Hubungan Antara Komponen Dalam Model Perilaku dan Sikap Fishbein .....	18
2.2 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa .....	20
2.3 Keterkaitan Antara Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran	21
2.4 Delivering Quality Service .....	32
2.5 Delivering Quality Service disempurnakan .....	33
2.6 Diagram Kartesius .....	36
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	40
5.1 Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero) di Jawa .....	53
5.2 Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero) di Daerah Operasi IX Jember .....	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Hasil Analisis Regresi Berganda





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Angkutan Kereta Api adalah suatu model transportasi angkutan darat yang bergerak diatas jalan baja atau rel, yang dapat mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah cukup besar serta bersifat massal.

Pengoperasian Kereta Api saat ini dikelola oleh satu BUMN yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dan merupakan satu-satunya badan penyelenggara BUMN yang ditunjuk oleh Pemerintah. Saat ini semua asset yang dikelola dan diusahakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah asset milik Negara.

Dalam melakukan perusahaan angkutan Kereta Api, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertanggung jawab kepada Menteri BUMN, sedangkan secara teknik operasional bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengusahakan jasa angkutan Kereta Api mempunyai dua tugas ganda yaitu :

- a. Mencari pendapatan sebanyak-banyaknya agar dapat memperoleh keuntungan.
- b. Melayani jasa angkutan Kereta Api untuk kepentingan Masyarakat atau *Public Service* dengan tidak mengutamakan keuntungan.

Untuk mencapai tugas ganda tersebut, maka usaha-usaha yang telah dilakukan saat ini yaitu mengusahakan jasa angkutan Kereta Api kelas komersial dan jasa angkutan Kereta Api kelas ekonomi. Dengan demikian akan terjadi subsidi silang, yaitu sebagian pendapatan Kereta Api kelas komersial dialokasikan ke Kereta Api kelas ekonomi.

Agar dua tugas ganda dapat dicapai, diperlukan adanya usaha-usaha untuk memasarkan kereta kelas komersial dengan harapan pendapatan yang diperoleh

dari kereta kelas komersial akan lebih meningkat, selanjutnya akan berdampak terhadap peningkatan pelayanan Kereta kelas ekonomi.

Kendala yang dihadapi oleh PT. Kereta Api saat ini adalah produk jasa angkutan kereta api masih *produk oriented* sedangkan produk yang ada sangat lambat untuk diarahkan ke *market oriented* karena sifat produk jasa angkutan kereta api tidak mudah untuk berubah dengan cepat. Di lain pihak pengguna jasa angkutan kereta api menuntut berbagai fasilitas untuk memenuhi seleranya. Dengan demikian faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi harga karis, produk/pelayanan yang diberikan, lokasi setasiun dari tempat pengguna jasa, promosi dan informasi kepada calon pelanggan dan sumber daya manusia yang menangani angkutan kereta api mulai dari proses sebelum dan selama dalam perjalanan dari satu setasiun ke setasiun lainnya serta purna angkutan yaitu sampai di setasiun tujuan besar kemungkinan mempengaruhi para penumpang dalam memutuskan jasa kereta api sebagai alat transportasi mereka. Disamping itu dengan adanya *Customer Service* yang menangani keluhan pelanggan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan agar memilih jasa angkutan Kereta Api.

Angkutan kereta api merupakan transportasi angkutan darat yang berjalan diatas rel dengan pangsa pasar angkutan mulai dari masyarakat dengan latar belakang ekonomi kelas bawah yang menggunakan kereta api kelas ekonomi, sampai dengan masyarakat dengan latar belakang ekonomi kelas menengah dan atas yang menggunakan fasilitas kereta api kelas eksekutif dan bisnis. Saat ini pengguna jasa kereta api kelas ekonomi masih mendominasi jumlah penumpang terbanyak dibandingkan penumpang kelas bisnis dan eksekutif.

Jumlah penumpang kereta api kelas eksekutif dan bisnis lebih kurang 28 % dari total penumpang, sedangkan sisanya sebesar 72 % adalah jumlah penumpang kelas ekonomi. Walaupun jumlah penumpang yang diangkut lebih kecil akan tetapi andil pendapatan kelas eksekutif dan bisnis menyumbang lebih banyak yaitu lebih

kurang 70 % dari total pendapatan dan sisanya sebesar 30 % adalah pendapatan Kereta Api kelas ekonomi. Dengan demikian peranan kereta api kelas komersial (eksekutif dan bisnis) cukup dominan untuk menopang kelangsungan dan berkembangnya PT. Kereta Api Indonesia.

Pemerintah sebagai pemilik PT. Kereta Api Indonesia mempunyai kepentingan langsung untuk mengatur tarif khususnya tarif kereta api kelas ekonomi. Dengan anggaran keuangan Pemerintah yang semakin terbatas hal ini akan berpengaruh langsung terhadap pelanggan Kereta Api kelas ekonomi. Agar angkutan kereta api dapat terus diusahakan dan dengan makin berkurangnya subsidi yang diberikan oleh Pemerintah pada kelas ekonomi, maka tidak ada jalan lain PT. Kereta Api Indonesia harus berusaha sekuat tenaga untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dari kereta api kelas komersial dengan cara meningkatkan pemasaran dengan target pasar adalah penumpang kelas komersial.

Dengan meningkatkan pemasaran yang sudah ada diharapkan akan makin banyak jumlah penumpang yang menggunakan jasa angkutan kereta api. Faktor-faktor bauran pemasaran untuk produk jasa angkutan kereta api diantaranya dengan meningkatkan fasilitas produk / pelayanan dalam kereta api untuk kelas eksekutif yang mempunyai fasilitas Ac, tempat duduk lebih nyaman dan jumlah penumpang dalam kereta lebih sedikit. Dengan demikian diharapkan kenyamanan selama dalam perjalanan lebih baik. Kereta api kelas eksekutif dan bisnis harus dibuat lebih nyaman dibandingkan kereta kelas ekonomi.

Dengan usaha-usaha tersebut tentu saja akan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pelanggan untuk memilih jasa angkutan kereta api khususnya kereta api kelas bisnis dan eksekutif.

Satu-satunya kereta penumpang kelas komersial yang ada di Daerah Operasi IX Jember, yaitu Kereta Api Mutiara Timur dengan jadwal empat kali pulang pergi Banyuwangi ke Surabaya dan sebaliknya, sedangkan kereta api lainnya paling banyak adalah Kereta Api kelas ekonomi. Dengan kondisi

seperti itu, perlu adanya usaha untuk meningkatkan pemasaran dengan mengadakan penelitian dan memprediksi sikap konsumen terhadap fasilitas yang diberikan kereta api kelas komersial, dan keyakinan konsumen bahwa fasilitas tersebut mempunyai daya tarik khusus, serta mengawasi dan mengevaluasi perilaku konsumen tentang kemampuan daya belinya untuk memilih jasa angkutan kereta api. Dari ketiga variabel yang diteliti tersebut akan dapat diperoleh variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pengguna jasa angkutan kereta api, dengan demikian kegiatan pemasaran akan lebih banyak ditujukan ke variabel yang paling dominan, dan selanjutnya diharapkan akan makin lebih banyak pengguna jasa yang memilih jasa angkutan kereta api.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Kereta Api (Persero) mempunyai 2 tugas yaitu mencari untung dan melayani publik yang tidak mencari keuntungan. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang memerlukan penanganan khusus yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik bagi kereta api kelas komersial agar pendapatannya meningkat. Untuk itu dalam penelitian ini dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apakah faktor-faktor sikap konsumen, norma subyektif konsumen dan kemampuan daya beli konsumen mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa angkutan kereta api ?
2. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor apa yang paling dominan dan mempengaruhi terhadap pengguna jasa angkutan Kereta Api ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Mengkaji pengaruh sikap konsumen, norma subyektif konsumen dan kemampuan daya beli konsumen terhadap peningkatan jumlah penumpang yang menggunakan jasa angkutan Kereta Api.
2. Mengkaji faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengguna jasa angkutan kereta api untuk lebih memilih jasa angkutan Kereta Api.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini akan diperoleh gambaran bagaimana yang seharusnya dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) untuk lebih meningkatkan kinerjanya, diantaranya yaitu :

1. Sebagai bahan masukan untuk strategi kebijakan PT. Kereta Api dalam rangka mengantisipasi adanya perang jasa angkutan darat dan udara dalam rangka meningkatkan hasil usulan PT. Kereta Api.
2. Melakukan evaluasi dini kondisi PT. Kereta Api di Jawa terutama di PT. Kereta Api Daerah Operasi IX Jember dari Denpasar sampai dengan Bangil.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori Pemasaran Produk Jasa

##### A. Pemasaran produk jasa

###### 1. Pengertian produk

Produk adalah suatu istilah umum yang meliputi barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) (Collins, 1999 : 522).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, dan kata jasa itu sendiri mempunyai banyak pengertian yaitu mulai dari pelayanan personal (*Personal service*) sampai jasa suatu produk, sedangkan produk (*product*) menurut Simamora H (2000 : 440) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli, atau pembeli Industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.

Selanjutnya Zithanal and Bitner (1996,5) dalam Lupiyoadi R. (2001 : 5) memberikan batasan pengertian tentang jasa sebagai berikut :

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan)

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (1997,476) jasa yaitu: Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan juga bisa tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dari uraian diatas dapat di pertegas bahwa istilah produk dapat diartikan 2 pengertian yaitu produk yang menghasilkan suatu benda dan produk tersebut

dapat disimpan apabila tidak laku dijual, sedangkan produk yang menghasilkan jasa dan tidak dapat disimpan apabila tidak laku dijual.

## 2. Karakteristik dan Klarifikasi Produk Penghasil Jasa

Produk penghasil jasa selanjutnya disebut menjadi produk jasa, produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang dalam bentuk fisik, Menurut Kloter ( 1997 : 605 ) ada beberapa hal yang membedakan antara produk jasa dengan produk barang terdiri :

- a. *Intangibility* yaitu suatu produk berupa jasa yang tidak dapat dilihat  
Produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli dan dinikmati. Dengan demikian nilai penting dari jasa ini adalah nilai yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan serta rasa aman.
- b. *Inseparability* yaitu produk jasa yang tidak dapat dipisahkan dalam arti jasa diproduksi dan dinikmati bersama  
Contoh : Kereta Api kelas eksekutif yang nyaman termasuk kenyamanan tempat duduknya, pelayanan dan fasilitas AC dan lain-lain.
- c. *Variability* yaitu produk jasa bersifat sangat banyak variasinya tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, serta dimana jasa tersebut dihasilkan  
Contoh : Pelayanan kelas Kereta Api yang beragam yaitu kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif.
- d. *Perishability* yaitu produk jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan  
Contoh : Kapasitas tempat duduk angkutan Kereta Api, apa bila tidak laku maka tidak dapat dijual lagi dan akan hilang dan tidak dapat dipakai lagi.
- e. *Customization*  
Jasa sering dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.  
Contoh : Jasa asuransi, kesehatan dan sekolah.

Oleh karena itu, untuk memahami produk jasa ada beberapa cara untuk menggolongkan produk tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi R (2001 : 6) dikatakan sebagai berikut :

- a). Pertama berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok *high-contact system* dan *low contact system*. Pada kelompok *high contact system*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok *low contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya pada jasa reparasi mobil dan jasa perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
- b). Kedua, berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, cara ini membagi tiga kelompok yaitu : *pure service*, *quasi manufacturing service* dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya, memberikan perluan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *Quasi manufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan *manufacture*, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran. Sedangkan *mixed service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur atau sifat *pure service* dan *Quasi manufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

### 3. Kategori-kategori Bauran Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total, dan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu :

- a. Barang berwujud murni : yaitu tawaran terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam dan tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud yang disertai layanan : yaitu tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan, ini berarti semakin canggih teknologi produk yang dipakai seperti mobil dan computer, maka penjualannya semakin tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya.

Contoh : Ruang pamer, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan.

- c. Campuran : yaitu tawaran terdiri barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : yaitu tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.

Contoh : Penumpang Kereta Api membeli jasa transportasi. Dalam perjalanan tersebut meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, hiburan televisi dan lain-lain. Produk jasa tersebut memerlukan barang padat modal, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

- e. Jasa murni : yaitu tawaran hanya terdiri jasa.

Contoh : Jasa menjaga bayi, psikiater serta jasa memijat.

Sebagai akibat dari bauran barang dan jasa yang berbeda-beda seperti itu, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut.

#### 4. Kualitas Jasa

Yang dimaksud dengan jasa menurut Kotler (Hendra Teguh, 1997 : 49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jadi, kualitas berhubungan dengan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa.

Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara besarnya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan akan puas, serta jika melebihi harapan akan amat puas atau senang.

#### 5. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

*Marketing Mix* dalam Lupriyadi R (2001 : 58) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. *Marketing Mix* jasa meliputi 4 P yaitu :

- a. *Product.*
- b. *Price.*
- c. *Promotion.*
- d. *Place.*

Dari 4 P ditambah lagi dengan 3 unsur yaitu : *People, Process* dan *Customer Service*. Tambahan 3 unsur terkait dengan sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan, karena terjadi interaksi langsung antara konsumen dan produk jasa yang disajikan.

#### 6. Konsep Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Didalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran produk adalah penting. Konsepnya sering disebut dengan STP (Segmentasi, Target, dan Posisi di Pasar). Paparannya adalah seperti yang ada berikut ini.

#### a. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembeli dan praktek-praktek pembeliannya.

Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap variabel tersebut antara lain seperti dipaparkan berikut ini.

1. **Komponen Geografis**, seperti komponen Bangsa, Negara, Propinsi dan Kabupaten/ Kotamadya,
2. **Komponen Demografis**, seperti komponen usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.
3. **Komponen Psikografis**, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4. **Komponen Perilaku**, seperti :
  - 1) Kesempatan
  - 2) Manfaat yang dicari
  - 3) Status pengguna
  - 4) Tingkat penggunaan
  - 5) Status kesetiaan
  - 6) Tahap kesiapan pembeli
  - 7) Sikap

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut :

- a). **Dapat diukur**, maksudnya besar, pasar dan daya beli disegmentasi ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen variabel yang sulit diukur.
- b). **Dapat dijangkau**, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walau bisa saja ada kelompok yang sulit dijangkau.
- c). **Besar segmen yang diharapkan**, maksudnya berapa besar segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- d). **Dapat dilaksanakan**, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

#### b. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen-segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Mengevaluasinya dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Masing-masing faktor dijelaskan secara singkat seperti berikut ini :

- 1) **Ukuran dan Pertumbuhan Segmen**, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- 2) **Kemenarikan Struktural Segmen**, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.
- 3) **Sasaran dan Sumber Daya**, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam

jangka panjang. Selanjutnya, walau segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misal keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu bahkan keterampilan yang lebih baik dari pesaingnya.

### c. Menentukan Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan dibawah ini.

i) **Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif.** Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif, misalnya dengan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula.

Jadi posisi berawal dengan mengadakan pembedaan (diferensiasi) atas tawaran pemasaran perusahaan sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar dari pada tawaran pesaing. Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personel, dan citra (*image*).

2) **Memilih Keunggulan Kompetitif.** Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijaksanaan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan : berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana untuk dipromosikan.

Perusahaan sebaiknya menentukan posisinya dengan lebih dari satu pembeda tetapi jangan pula terlalu banyak, misalnya Volvo menentukan posisinya sebagai produk yang paling aman dan paling tahan lama. Tidak setiap pembedaan dapat dijadikan faktor pembeda. Masing-masing

perbedaan berpotensi menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan, oleh karenanya perusahaan harus dengan cermat menyeleksi cara-cara yang akan diterapkannya untuk membedakan dirinya dari yang lain sehingga hasilnya dapat dirasakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, misalnya hotel *Westin Stamford* di Singapore yang mengiklankan bahwa hotel tersebut adalah yang tertinggi di dunia, tetapi ternyata kekhasan ini tidak penting bagi pelancong, sehingga hotel ini oleh manajemen dianggap sebagai bisnis yang gagal. Ini merupakan salah satu contoh dari pembedaan yang ternyata tidak dapat dijadikan faktor pembeda.

- 3) **Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi.** Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

## 7. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan (1994) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak dan variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah

perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Berikutnya dilanjutkan dengan tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan disertai dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat keputusan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Keputusan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir).

Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu .kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelangganpun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal.

Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena ada diluar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu :

- a. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
- b. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
- c. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
- d. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu ada 2 cara untuk upaya mempertahankan pelanggan, yaitu :

- a). Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggannya untuk berganti pemasok.

- b). Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini maka akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Agar dapat diciptakan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu :

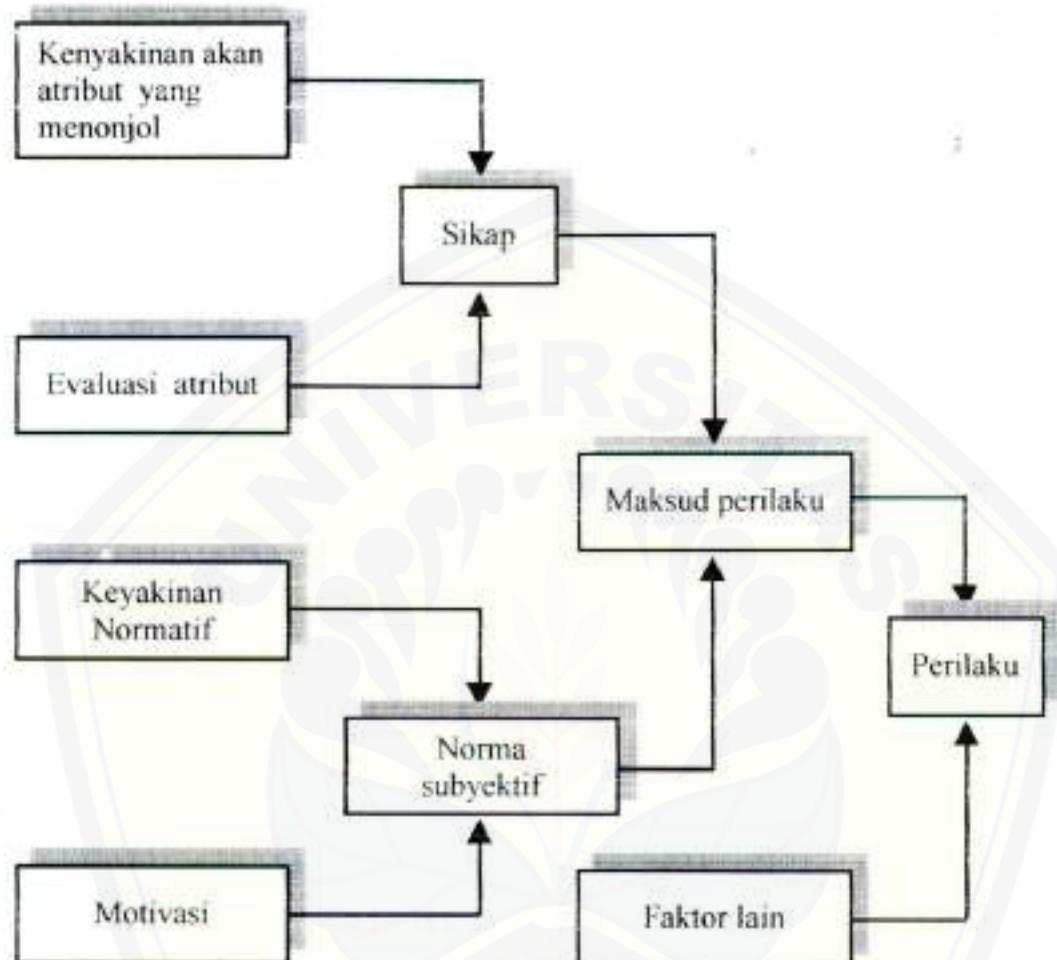
- a. **Biasa**, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
- b. **Reaktif**, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan.
- c. **Bertanggung jawab**, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
- d. **Proaktif**, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
- e. **Kemitraan**, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

#### 8. Model Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model multiatribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap.

Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya, seberapa setuju bahwa obyek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana

diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.



Gambar 2.1 Hubungan Antara Komponen Dalam Model Perilaku dan Sikap Fishbein

Sumber : Umar H (2002 : 58)

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif yang penjelasannya disajikan berikut ini.

a. **Komponen sikap**

Komponen ini bersifat internal individu, ia berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan yang penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. **Komponen norma subyektif**

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

**B. Strategi Pemasaran Produk Jasa**

Ada 3 hal yang mendasari pemasaran jasa ( Kotler, 1991 : 605 ) yaitu :

- a. Pemasaran dari dalam (*Internal Marketing*).
- b. Pemasaran Keluar (*External Marketing*).
- c. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*).

Hubungan 3 hal tersebut seperti terlihat dalam gambar 2.2



Gambar 2.2 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa

Sumber : Kotler, ( 1991 : 605 ).

Pemasaran dari dalam (*internal Marketing*), diartikan sebagai pekerjaan perusahaan untuk melatih, memotivasi pegawai serta untuk mendapatkan dukungan dari semua karyawan sebagai suatu tim dalam menyediakan jasa pelayanan kepada pelanggan. Disini ditekankan bahwa semua karyawan harus berorientasi kepada pelanggan.

Pemasaran keluar (*eksternal marketing*), diartikan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), diartikan bahwa penerimaan jasa yang berkualitas tergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Jika dalam pemasaran barang kualitas produk ditentukan oleh bagaimana pembeli memilih, maka dalam pemasaran jasa kualitas produk ditentukan baik dari cara jasa tersebut disampaikan dan bagaimana kualitas penyampaiannya. Jadi tidak hanya teknik menyampaiannya tetapi juga keterampilan yang baik dalam menyampaiannya.

Oleh karena itu dimasa sekarang dimana kompetisi semakin meningkat, biaya naik sedangkan kecenderungan omzet usaha menurun maka ada tiga hal dalam pemasaran jasa yang harus diperhatikan yaitu : mengelola perbedaan,

yaitu mengelola jasa agar mempunyai karakteristik yang lain dari kompetitor sehingga konsumen dapat membedakan dengan yang lain. Oleh karena setiap perbedaan memerlukan penemuan baru dan cepat dapat ditiru oleh pesaing maka inovasi harus dilakukan secara terus menerus, mengelola kualitas pelayanan, yaitu membuat pelayanan yang berkualitas baik terhadap karyawan maupun terhadap langganan lebih baik dari pesaing. Kuncinya adalah bahwa kualitas tersebut memenuhi atau bahkan lebih tinggi dari harapan para pelanggan, mengelola produktivitas, yaitu dengan membuat pelayanan jasa menjadi lebih efektif sehingga akan meningkatkan produktivitas seperti penggunaan mesin ATM. Namun produktivitas yang tinggi tidak boleh mengabaikan unsur kualitas dalam pelayanan walaupun pada kenyataannya sulit dilakukan.

### C. Strategi Kualitas Pelayanan Produk Jasa

Bertitik tolak pendekatan relationship marketing dalam tahapan evolusi pemasaran jasa menyatukan antara kualitas, layanan pelanggan dan pemasaran seperti yang nampak dikemukakan Payne A, (200 : 268) dalam gambar 2.3. berikut :



Gambar : 2.3 Keterkaitan Antara Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran  
Sumber : Payne A, (2000 : 268)

Dalam pendekatan ini ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu :

a. Layanan pelanggan dengan pemasar

Tingkat layanan pelanggan harus ditentukan oleh pengukuran kebutuhan pelanggan dan kinerja para pesaing yang berdasarkan riset dan harus mengenali kebutuhan-kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan.

b. Kualitas dengan pemasar

Kualitas harus ditentukan dari perspektif atau cara pandang pelanggan berdasarkan riset dan pemantauan secara reguler dan bersifat terus-menerus.

c. Kualitas dengan Layanan Pelanggan

Konsep kualitas total harus mempengaruhi unsur-unsur dalam proses pelayanan misalnya memperbaiki titik-titik kesalahan maupun unsur orang misalnya dalam mengelola moments of truth kontak dengan pelanggan.

#### **D. Model Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan**

Schnaars (1991 : 306) mengemukakan bahwa model tentang hubungan antara kinerja (*product quality*) dengan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan terhadap produk / kinerja akan terjadi melalui empat tahapan dimulai dari :

a. Harapan sebelum membeli

Pelanggan mungkin akan mengharapkan bahwa produk yang akan didapat akan memenuhi kriteria seperti mudah digunakan, tidak mahal, sesuai yang dijanjikan, sesuai dengan selera, mempunyai keistimewaan. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut, dan promosi pemasar.

Promosi pemasar dapat mempengaruhi suatu produk diatas, dibawah atau sesuai dengan manfaat produk yang nyata yang diakuinya. Teori yang mempengaruhi harapan akan produk yaitu : teori konsistensi.

Dalam teori ini menjelaskan bahwa harapan / pandangan akan suatu produk lebih penting dari produk yang dihasilkan. Seseorang yang punya harapan tinggi akan suatu produk akan lebih puas daripada yang rendah harapannya terhadap suatu produk. Sedangkan tugas pemasar adalah bagaimana meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap produknya. Sehingga dengan meningkatnya harapan/pandangannya terhadap suatu produk maka akan meningkat kepuasannya. Jadi meningkatkan penilaiannya terhadap suatu produk. Misal pandangan orang terhadap mobil Amerika yang selalu unggul dari pada mobil Jepang pada hal belum tentu selalu demikian. Namun karena cara pandangannya sudah demikian maka walaupun mobil Amerika ada yang tidak baik daripada mobil Jepang namun pandangannya sudah terlanjur bahwa selalu lebih unggul.

b. Kinerja

Komponen kedua yang mempengaruhi kepuasan adalah produk yang dihasilkan. Produk nyata yang dihasilkan adalah faktor kunci dalam membangun sikap kepuasan pelanggan.

c. Mempertemukan harapan dan kinerja

Komponen ketiga adalah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan produk yang dihasilkan. Membandingkan / mempertemukan keduanya merupakan konsep inti dari teori kepuasan. Ada tiga hal yang akan dihasilkan, yaitu : (1) produk yang dihasilkan sesuai keinginan. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman pelanggan adalah sama dengan kinerja produk yang dihasilkan jadi sesuai dengan harapannya, (2) produk yang dihasilkan melebihi harapan. Hal ini mencerminkan bahwa kinerja yang dihasilkan melebihi pengalaman pelanggan, dan (3) produk yang dihasilkan lebih jelek dari harapannya. Hal ini mencerminkan bahwa kinerja yang dihasilkan lebih rendah dari pengalamannya atau harapannya.

## d. Menilai hasil

Komponen keempat adalah masalah penilaian terhadap kinerja : (1) jika produk sesuai harapan maka pelanggan akan puas, (2) jika produk melebihi harapan maka pelanggan juga akan puas, dan (3) jika produk yang dihasilkan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa.

Tjiptono F, (1999 : 97) menggambarkan dengan lebih jelas seperti tertera pada tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**  
**Harapan, Kinerja dan Kepuasan**

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkatan Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desire Performance</i>	Diatas minimum <i>Desire Performance</i>
Lebih baik / besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non-satisfaction	Kepuasan
Lebih jelek / kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber : Tjiptono F, (1999 : 97)

## 2. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Sebagai tujuan dari pemuasan pelanggan tentunya perusahaan mengharapkan imbalan dari konsumen. Salah satunya adalah sikap loyalitas pelanggan (1990 : 107).

**E. Kualitas Jasa**

## 1. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Seperti telah disebutkan dimuka bahwa jika kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti yang

dijabarkan oleh Fitzimon (1994 : 189) didapat suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan / dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Tabel 2.2  
Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

	Rendah	Tinggi
Rendah	<p><i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p><i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi Loyalitas perusahaan Kepuasan pelanggan</p>
Tinggi	<p><i>Defector</i> Puas tetapi tidak loyal</p>	<p><i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberi <i>Word of mouth</i> Positif</p>

Sumber : Tjiptono F. (1997 : 207)

## 2. Dimensi Kualitas

Berry, dkk (1990 : 21) menyatakan bahwa ada 10 hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

### a. *Tangibles*

*Tangible* adalah merupakan fasilitas fisik seperti perlengkapan kerja, peralatan komunikasi, karyawan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk kepentingan pelanggan.

### b. *Reliability*

*Reliability* adalah merupakan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan seperti keakuratan data dan dapat dipertanggung jawabkan data yang disajikan.

c. *Responsiveness*

*Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan pelayanan dengan secepatnya.

d. *Competence*

*Competence*, yaitu adanya kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik.

e. *Courtesy*

*Courtesy* yaitu sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan yang dimiliki oleh para karyawan yang melakukan hubungan dengan pelanggan seperti operator telepon, marketing dan customer service.

f. *Credibility*

*Credibility* adalah sifat jujur, dapat dipercaya dari penyedia jasa.

g. *Securities*

*Securities* yaitu keamanan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan transaksi.

h. *Acces*

*Acces* adalah meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.

i. *Communication*

*Communication* adalah berupa pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahas yang mudah dimengerti dan dipahami serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

j. *Understanding*

*Understanding* yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Lebih lanjut dari kesepuluh dimensi tersebut diatas, akhirnya oleh Berry dkk (1990 : 21) diringkas hanya menjadi 5 faktor saja yaitu : (1). *tangibles*, yaitu kemampuan untuk memberikan bukti fisik secara langsung, (2). *reability*, yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan seperti dijanjikan, (3). *responsiveness*, yaitu kemampuan para karyawan dalam menyikapi kebutuhan pelanggan, (4). *assurance*, yaitu jaminan kepada pelanggan dalam melaksanakan transaksi dan tidak ragu-ragu,

dan (5) *emphaty*, yaitu perhatian yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan.

### 3. Masalah dalam Kualitas Pelayanan

Ada beberapa hal yang menjadi masalah dalam penyerahan jasa dan mempengaruhi kualitasnya yaitu terjadinya gap, yang meliputi : (1).perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan, (2). perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang dihasilkan, (3). perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang secara aktual disampaikan ke pelanggan, (4). perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan, dan (5). perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Gap ini terjadi karena ukuran yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan yaitu berupa harapannya tentang kinerja tersebut berlainan dengan apa yang telah diperbuat perusahaan atau kinerjanya Berry, (1990:51-89).

Gap 1, adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan.

Contoh Kasus : Perusahaan selalu menerapkan pelayanan yang cepat dan tepat waktu namun pelanggan mengharapkan perhatian pribadi dari perusahaan. Penyebabnya : (1). Masalah penelitian pasar. Tidak cukupnya hasil penelitian/temuan bagian pemasaran sehingga tidak dapat diketemukan keinginan pelanggan yang sebenarnya atau malah tidak digunakannya hasil penelitian tersebut, (2). Komunikasi keatas atau vertikal yang mencakup kurangnya informasi dari pelanggan yang langsung sampai kepada pimpinan teratas dimana hal ini didasarkan atas sulit/jarangnya dapat menemui pimpinan atau kurangnya pimpinan puncak melihan sendiri pelaksanaan kerja, (3).banyaknya tingkatan dalam pengelolaan perusahaan khususnya yang menyangkut bagian pelayanan hingga sampai ke pimpinan puncak menyebabkan informasi sampai kepimpinan puncak tidak lengkap.

Lebih lanjut pemecahannya : (1). menggunakan hasil riset secara efektif lebih lanjut manajer harus mempelajari dan menindaklanjuti hasil temuan, (2). meningkatkan komunikasi antara pimpinan dengan pelanggan dimana pimpinan dapat meluangkan waktu untuk terjun ke garis depan pelayanan dan merasakan sendiri pelayanan yang diberikan dan mengetahui dengan sungguh apa yang diinginkan pelanggan, (3). mengurangi jumlah tingkatan antara pimpinan puncak dengan bagian pelayanan pimpinan harus meningkatkan komunikasi dengan para karyawannya pada kesempatan non-formal seperti saat makan serta memperpendek jalur tingkatan pimpinan. Misalnya dengan menempatkan posisi seorang manajer di bagian pelayanan.

Gap 2, adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang dihasilkan.

Contoh : Perusahaan menginginkan pelayanan yang cepat tetapi tidak memberikan petunjuk seberapa cepatnya dan dukungan apa yang diberikan supaya pelayanan dapat cepat. Penyebabnya mungkin karena :

(1). kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, misalnya penempatan orang yang tidak pas (kasar dan seram) dibagian pelayanan atau mengadakan pertemuan yang membahas produktivitas dan efisiensi kerja tanpa mencatat keinginan pelanggan, (2). tanggapan atas sesuatu yang tidak mungkin. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan perusahaan untuk memenuhi keinginan para pelanggan dan keengganan pimpinan untuk berfikir kreatif dalam mengatasinya, (3). standarisasi pekerjaan yang tidak mencukupi. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang tidak dapat distandarisasi dan karena sifatnya yang tidak kelihatan dan sulit diukur, (4). tidak adanya penetapan/arah tujuan standar kualitas bagi pekerja untuk menyediakan masa yang berkualitas. Arah / tujuan tersebut yang terjadi biasanya adalah perusahaan menetapkan sendiri arah standarisasi kerja berdasarkan perkiraannya. Pemecahannya dilakukan berupa : (1). pimpinan puncak merancang standar kualitas pelayanan sedangkan manajer membuat

standar kerjanya. Termasuk didalamnya dukungan dan motivasi terhadap unit-unit kerja dan pimpinan manajemen harus mendukung pelaksanaannya, (2). Menciptakan inovasi agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi jika memungkinkan melakukan investasi tidak hanya uang namun pikiran, tenaga untuk memuaskannya. Menciptakan kemungkinan-kemungkinan untuk memenuhi keinginan pelanggan, (3). dengan menggunakan teknologi untuk tugas-tugas yang sifatnya rutin/berulang seperti misalnya penggunaan ATM, auto debet, time schedule (pada penggorengan kentang di McDonald) atau membersihkan toilet tiap jam untuk mencegah kesalahan.

Arah atau tujuan tersebut sebaiknya memenuhi beberapa kriteria yaitu : memenuhi harapan pelanggan, spesifik/tidak samar-samar (misalnya mengangkat telepon sebelum dering 3 x dan jangan hanya memberikan instruksi angkat telepon secepatnya) dan dimengerti karyawan. Tekankan arti pentingnya pelayanan bagi keberhasilan pelayanan (arti kebersihan lantai misalnya) mengukur dan mengevaluasi tiap saat untuk umpan balik serta bersifat menantang namun harus tetap realistis.

Gap 3. adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang secara aktual disampaikan ke pelanggan.

Contoh : karyawan tidak melaksanakan seperti apa yang diinginkan manajemen untuk melayani pelanggan karena kurangnya pengetahuan, kerjasama dengan bagian lain, gaji, pengawasan dan peraturan yang saling bertentangan serta yang dapat membingungkan. Penyebabnya menyangkut antara lain: (1). ketidaktahuan karyawan apa yang diinginkan. Tidak adanya pelatihan dan mengerti apa yang dimaksudkan atasan untuk pekerjaan yang karyawan lakukan dan mereka tidak mengerti bagaimana kerja mereka akan dinilai dan diberikan penghargaan, (2). peraturan yang bertentangan, yaitu memberikan tugas pada saat yang bersamaan harus melayani tugas lain (disatu sisi ingin memberikan perhatian pelanggan disisi lain harus menawarkan produk atau harus menerima telepon), (3). lemahnya karyawan.

Ketidaktepatan penempatan karyawan atau kecilnya gaji atau kurangnya pengetahuan akan menyebabkan mereka tidak dapat melayani dengan baik (tidak dapat diajak bicara dengan baik), (4). Lemahnya teknologi. Perlengkapan yang kuno. Teknologi yang sudah ketinggalan atau tidak adanya fasilitas yang mengikuti perkembangan dapat menyebabkan kegagalan pelayanan, (5). Tidak tepatnya alat pengawasan. Tidak adanya alat yang tepat untuk mengukur berapa besar produktivitas jasa yang diberikan, (6). Kurangnya pengawasan. Jika seseorang kurang mempunyai rasa tanggung jawab pekerjaan atau lemahnya pengawasan maka kerjanya cenderung lambat, (7). Lemahnya kerjasama. Para karyawan masing-masing ingin menunjukkan prestasinya tanpa mengetahui kesulitan yang lain malah mungkin tidak mau kerja sama (telepon berdering bukan dimejanya tidak mau menerima padahal temannya sedang melayani pelanggan). Pemecahan yang dilakukan dengan : (1). Memberikan penjelasan. Karyawan harus mengerti aturan perusahaan dan apa yang diharapkan darinya serta pelatihan dan juga umpan balik atas pekerjaannya, (2). Meminimalkan pertentangan peraturan, yaitu dengan mengikutsertakan karyawan dalam membuat prosedur pelaksanaan kerja sehingga menimbulkan rasa memiliki dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas, (3). Meningkatkan kualitas pegawai dan modernisasi teknologi. Pemberian bonus, peningkatan kriteria penerimaan pegawai dan gaji yang memadai akan memacu karyawan untuk memberikan lebih baik, (4). Membuat ukuran dan balas jasa atas pelayanan yang diberikan. Karyawan harus selalu diawasi pekerjaannya dan dibandingkan dengan standar yang ada serta diberikan penghargaan khusus untuk pelayanan yang mengesankan (misalnya karena tidak adanya keluhan pelanggan, pujian pelanggan atau tamu samaran), (5). Memberdayakan karyawan, yaitu dengan cara menemukan kekuatan /potensi pada diri karyawan dan gunakan untuk meningkatkan pekerjaan / ikut memecahkan masalah, (6). Meningkatkan kerjasama,

yaitu berupa suatu usaha membangun kerjasama tim yang kuat dan melibatkan tiap-tiap kelompok dalam menangani suatu masalah.

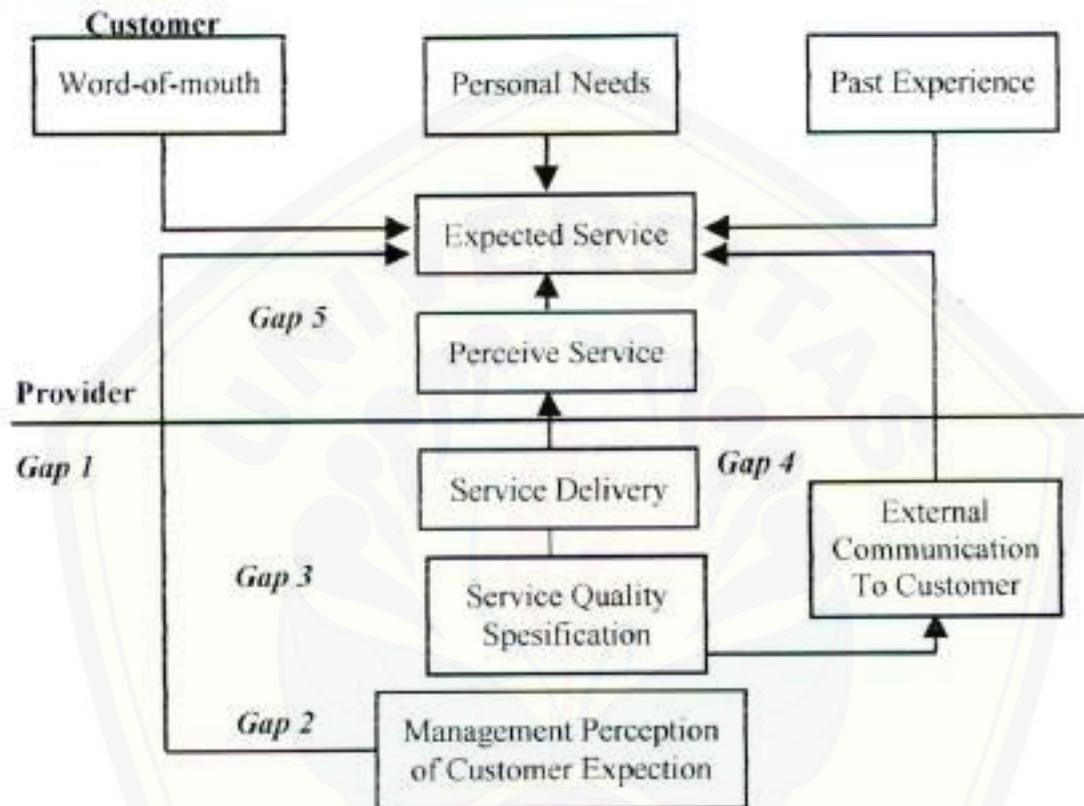
Gap 4, adalah perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan.

Contoh : Bagian pemasaran menjanjikan dapat memproses transaksi kredit hanya dalam waktu satu hari kerja padahal kredit tersebut berada diluar wewenang cabang dan harus persetujuan kantor pusat Jakarta. Penyebabnya terjadi gap karena : (1). Kurangnya komunikasi antar bagian. Jika komunikasi antar fungsi dalam perusahaan tidak terbuka maka penerimaan jasa yang berkualitas akan beresiko. Komunikasi tersebut dapat antar bagian pemasaran dengan operasi atau dengan bagian HRD atau bahkan antar cabang dalam satu perusahaan, (2). Kecenderungan janji yang berlebihan. Promosi yang berlebihan serta tidak didukung atau tidak mempertimbangkan cara kerja dan kemampuan bagian lain akan mengakibatkan tidak terpenuhinya janji tersebut.

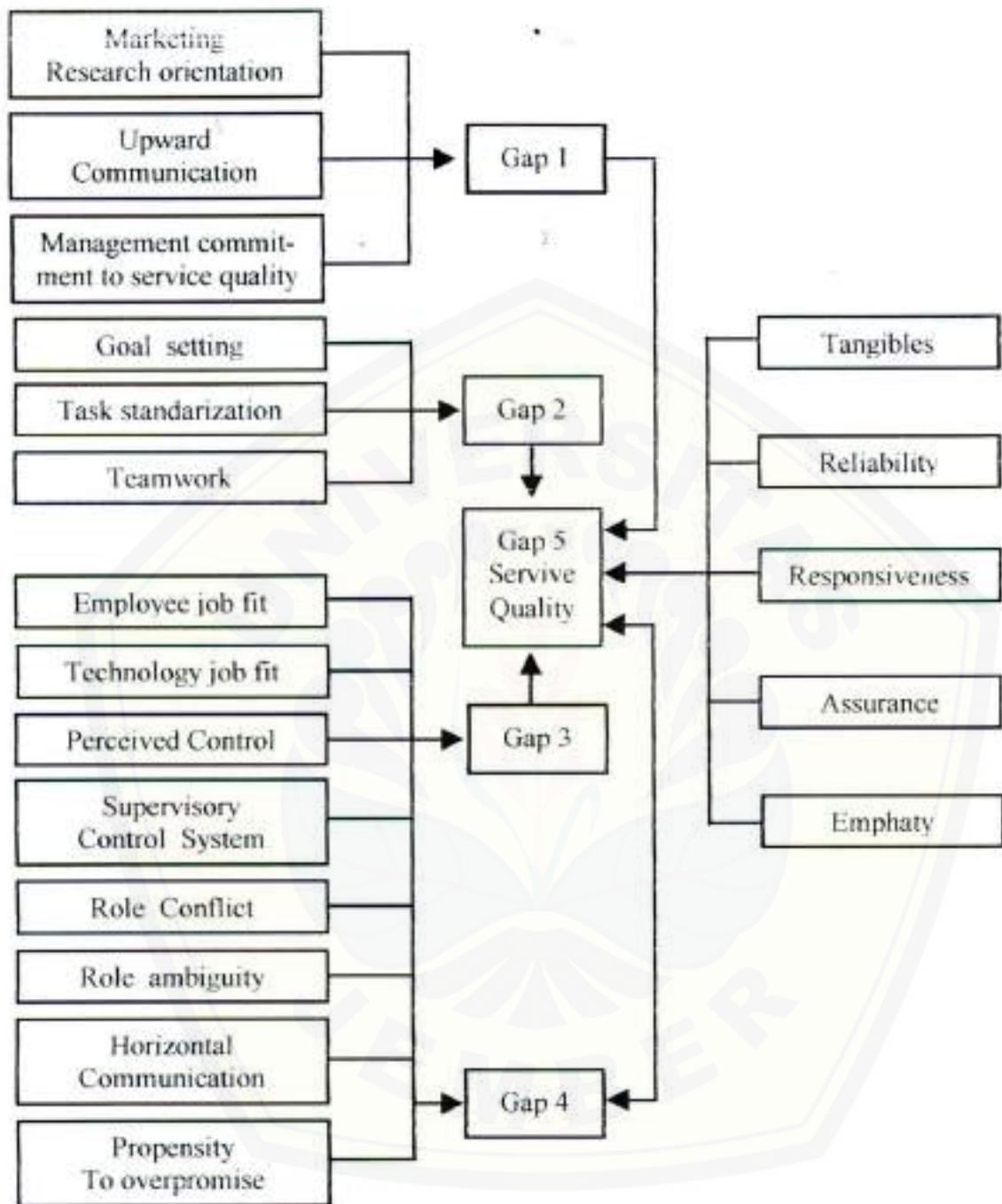
Pemecahannya dilakukan dengan cara : (1). Komunikasikan secara terbuka antar bagian. Misalnya bagian pemasaran dan operasi mengadakan rapat sehingga terjadi sinkronisasi dan koordinasi antara bagian untuk mencapai tujuan yang sama, (2). Kembangkan komunikasi yang cocok dan efektif tentang kualitas jasa, (3). Komunikasi pengertian kualitas jasa kepelanggan dengan efektif dan tepat serta jangan membuat menjadi salah tafsir.

Gab 5, adalah perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa gab ini terjadi sebagai akibat gab 1 sampai dengan 4 dimana ukuran yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan yaitu berupa harapannya tentang kinerja tersebut berlainan dengan apa yang telah diperbuat perusahaan atau kinerjanya.

Perbedaan tersebut dikarenakan 5 faktor yaitu masalah : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Seperti yang telah dijelaskan dimuka. Semua bagian tersebut dapat digambarkan dan diilustrasikan seperti gambar dibawah ini



Gambar : 2.4 Delivering Quality Service  
 Sumber : Berry, ( 1990 : 46 )



Gambar : 2.5 Delivering Quality Service disempurnakan

Sumber : Berry, (1990 : 31 )

Dari gambar 2.5 diatas secara singkat dapat dijelaskan bahwa : Gap 1, dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu : Orientasi penelitian pasar, komunikasi keatanan dan banyaknya tingkatan dalam pengelolaan. Gap 2, dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu : Komitmen manajemen, standarisasi pekerjaan dan kerja sama tim. Gap 3, dipengaruhi oleh 6 hal, yaitu : Pengetahuan karyawan, teknologi, ketepatan alat pengawasan, sistem pengawasan, peraturan yang saling bertentangan dan peraturan yang kurang jelas. Gap 4, dipengaruhi oleh 2 hal, yaitu : Komunikasi antar karyawan, kecenderungan janji yang berlebihan. Gap 5, dipengaruhi oleh : gap 1, gap 2, gap 3, gap 4.

Apabila diringkas, maka gap 5 yang merupakan gap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh masalah : (1). Bukti fisik (*tangibles*), (2). Keadaan pelayanan (*reliability*), (3). Daya tanggap karyawan (*responsiveness*), (4). Jaminan pelayanan yang memadai (*assurance*) dan (5). Perasaan empati (*emphaty*).

#### **F. Cara mengukur kepuasan**

Fandi Tjiptono (1996 : 148 ) mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

##### **a). Sistem keluhan dan saran**

Sistem keluhan dan saran adalah merupakan suatu sistem yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik atas jasa yang disediakan perusahaan. Disini konsumen diminta untuk menyumbangkan saran dan ide untuk kebaikan perusahaan dengan cara memasukannya ke kotak saran atau dikirim melalui pos. kelemahan sistem ini adalah bahwa pelanggan enggan untuk memberikan saran karena sering tidak ada tanggapan dari perusahaan.

##### **b). *Ghost Shopping***

*Ghost Shopping* adalah merupakan suatu sistem yang digunakan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan karyawannya dengan cara berpura-pura menjadi pelanggan.

Dari sini akan diketahui sesungguhnya apakah karyawan telah melakukan pelayanan dengan baik disamping itu para pelanggan samaran akan dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan sistem yang selama ini digunakan. Kelemahan dari sistem ini adalah apabila pelanggan samaran tersebut diketahui oleh karyawan maka peran ini akan tidak bermanfaat karena karyawan akan bersikap manis.

c). *Lost customer analysis*

*Lost customer analysis* adalah suatu sistem yang digunakan perusahaan dengan cara menghubungi atau meminta masukan dari para bekas pelanggan yang menutup rekening/berpindah keperusahaan lain. Hal yang ingin diketahui adalah kelemahan apa yang ada di perusahaan. Sistem ini umumnya juga sulit untuk mendapatkan hasil maksimal karena biasanya orang enggan untuk mengatakan kekurangan orang lain.

d). Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengatasi beberapa hambatan diatas maka biasanya perusahaan menggunakan survei yang dilakukan secara kontinyu untuk mengetahui posisi perusahaannya dimata para pelanggannya. Salah satu survei yang dibahas adalah mengenai survei tingkat kepuasan nasabah atau *service quality* atau *importance performance analysis*.

1). *Analisa Serqual*

Berry dkk. (1990) menggunakan suatu alat untuk mengukur atau mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang berisi butir-butir yang mencakup bidang kualitas pelayanan.

Jadi pelaksanaannya dilakukan dengan cara meminta para pelanggan untuk mengisi daftar pertanyaan dimana isinya adalah pendapat tentang harapannya (*ekspektasi*) terhadap suatu pelayanan dan penilaian/pendapat atas hasil (kinerja) pelayanan perusahaan.

Adapun daftar pertanyaan yang dibuat adalah daftar pertanyaan standar yang dilakukan oleh peneliti khususnya bidang jasa yang berisi 22 atribut atau

pertanyaan yang meliputi pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

2). *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Dalam seminar *measuring customer satisfaction* dan artikel dalam majalah *Swa* dikatakan bahwa untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat kepentingannya dapat dilakukan dengan menghitung suatu index yaitu berupa index kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction index*. Angka index ini didapat melalui suatu perhitungan dan berisi angka presentase (%) yang menggambarkan perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan.

3). Diagram Kartesius atau Jendela Pelanggan.

Supranto J (1997 : 242) dan Vincent (1997 : 75) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan pelaksanaan kinerja perusahaan dapat digambarkan dalam bentuk diagram matrik ini digunakan untuk menempatkan posisi dari tiap-tiap index hasil surve kepuasan pelanggan dan yang memungkinkan perusahaan melakukan analisa untuk menentukan strategi selanjutnya. Bentuk dan cara penggunaannya dapat dijelaskan melalui gambar 2.6 sebagai berikut :



Gambar : 2.6 Diagram Kartesius

Sumber : Supranto, ( 1997 : 242 )

Keterangan :

(1). Prioritas utama atau Attention

Pada posisi ini maka pelanggan menginginkan pelayanan yang baik namun pelanggan tidak mendapatkannya. Oleh karena itu hal ini harus menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

(2). Prioritas rendah atau *Don't Worry be Happy*

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik di satu sisi, disisi yang lain perusahaan juga tidak memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu pada posisi ini walaupun tidak baik namun kita diminta tidak perlu khawatir.

(3). Prioritas utama atau Bravo

Pada posisi ini pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang baik yang juga ditunjukkan dengan kinerja perusahaan yang baik. Oleh karena itu pada posisi ini perusahaan harus mempertahankannya.

(4). Prioritas rendah atau *Cut or Communicate*

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik namun perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan. Oleh karena itu maka perusahaan harus mengurangi atau menghentikannya dan mengkomunikasikan kepada pelanggan agar pelayanan yang baik tidak sia-sia dan pada akhirnya akan menurunkan biaya.

## 2.1.2 Ruang Lingkup Jasa Angkutan Kereta Api

### 1. Pengertian Jasa Angkutan Kereta Api

Angkutan Kereta Api merupakan salah satu moda transportasi darat yang menghasilkan dua produk jasa yaitu jasa angkutan penumpang dan jasa angkutan barang, untuk jasa angkutan penumpang, pelayanannya dibagi menjadi tiga kelas, terdiri dari kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif. Dalam penelitian ini, agar lebih terarah peneliti membatasi khusus angkutan penumpang kelas bisnis dan eksekutif.

Dalam memproduksi jasa angkutan Kereta Api, diperlukan suatu sistem operasional yang terpadu antara fasilitas yang ada dan saling mendukung, karena Kereta Api bergerak diatas jalan baja (rel).

## 2. Unsur-unsur Jasa Angkutan Kereta Api

Produk jasa angkutan Kereta Api dapat dihasilkan dengan banyak melibatkan unsur-unsur antara lain sebagai berikut :

- a. Lokomotif adalah lokomotif yang berfungsi sebagai alat penarik Kereta penumpang.
- b. Kereta adalah suatu Kereta yang berfungsi sebagai tempat penumpang
- c. Jalan baja atau rel adalah prasarana yang digunakan untuk Bergeraknya suatu Kereta Api.
- d. Setasiun dan personilnya adalah prasarana dan sumber daya manusia yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan juga berfungsi mengatur perjalanan Kereta Api.
- e. Sinyal adalah tanda atau rambu suatu Kereta Api boleh masuk Setasiun atau berangkat dari Setasiun.

## 3. Ciri Jasa Angkutan Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif dan Bisnis

Ciri jasa angkutan penumpang kelas eksekutif, tiap Kereta dilengkapi dengan *air condition*, *reclening seat*, TV atau Vidio dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 52 tempat duduk, dengan tempat duduk yang lebih kecil jumlahnya dibandingkan kelas bisnis ini dimaksudkan untuk lebih memberikan kelonggaran dan kenyamanan bagi penumpang. Sedangkan ciri jasa angkutan penumpang kelas bisnis tiap Kereta berkapasitas 64 tempat duduk busa serta dilengkapi kipas angin, fasilitas tempat duduknya lebih sedikit dibandingkan Kereta Kelas ekonomi.

### 2.1.3 Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penumpang

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan adanya promosi dalam pemasaran produk jasa angkutan penumpang. Promosi merupakan komunikasi

demasarkan dan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan membeli jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, ini berarti bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan volume penjualan.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian lain yang dilakukan Yenny Wulandari dengan judul "Peranan Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan frekuensi penggunaan jasa penerbangan Domestik pada PT. Garuda Indonesia (studi kasus penerbangan jalur Jakarta – Surabaya)" yang dilakukan pada tahun 2002.
2. Penelitian yang dilakukan oleh I Nengah Sutha dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk menginap sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada Adi Darma Hotel Kuta – Bali" yang dilakukan pada tahun 2001.
3. Penelitian dari Kusumawati (1999) dengan judul "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan frekuensi pengguna jasa penerbangan pada PT. Merpati Nasional Air Line Jakarta". Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh antara variabel yang terdapat dalam komunikasi pemasaran terhadap frekuensi jasa penerbangan domestik pada PT. Merpati Nusantara Air Lines.

Penelitian ini lebih mengacu pada penelitian Yenny Wulandari, perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di PT Kereta Api Daerah Operasi IX Jember dengan variabel sikap konsumen, norma subyektif konsumen dan pengawasan kemampuan daya beli konsumen pada jalur Denpasar – Surabaya pulang pergi.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada teori "*Planet Behavior*" seperti dikemukakan oleh Ajzen (1987, 1988). Ajzen mengembangkan teori *Reasoned Action* dengan menambahkan variabel baru yaitu pengawasan perilaku kemampuan daya beli konsumen. Variabel ini berusaha mengukur bagaimana sulitnya atau mudahnya seseorang percaya pada langkah yang akan dilaksanakan. Model teori *planned Behavior* yang dimaksud dapat di lihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual adalah sebagai berikut :

1. Keputusan untuk menggunakan jasa transportasi kereta api di pengaruhi oleh sikap konsumen, norma subyektif dan pengawasan perilaku daya beli konsumen.
2. Sikap konsumen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi penumpang dalam memutuskan menggunakan kereta api sebagai alat transportasi.



## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian survey dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpul data utama. Studi ini tidak mencakup keseluruhan fasilitas transportasi yang disediakan oleh PT. Kereta Api, tetapi difokuskan pada kereta api kelas bisnis dan eksekutif sebagai sektor yang paling diharapkan mampu menunjang kelangsungan operasional usaha PT. Kereta Api. Obyek penelitian ini adalah pengguna jasa angkutan kereta api Mutiara Timur dengan rute Denpasar – Surabaya pulang pergi.

### 4.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Mutiara Timur kelas bisnis dan eksekutif. Data menunjukkan bahwa jumlah penumpang kelas bisnis dan eksekutif untuk wilayah Daerah Operasi IX (DAOP) Jember selama tahun 2002 sebanyak 323.890 orang

Sampel penelitian diambil dari populasi dengan menggunakan metode accidental sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak seratus (100) orang. Selanjutnya, kuisisioner sebanyak seratus dibagikan kepada penumpang yang ada disetasiun saat sedang menunggu kereta api datang maupun yang ada diatas kereta api.

### 4.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada para penumpang keret api Mutiara Timur kelas bisnis dan eksekutif dalam bulan Maret 2003.

Sedangkan data skunder, digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap dalam penelitian, diperoleh dengan cara membaca literatur – literatur sebagai

referensi dalam penyusunan metode analisis penelitian dan juga melihat laporan – laporan milik PT. Kereta Api Daop IX Jember.

#### 4.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

##### 4.4.1 Definisi Variabel Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama terhadap variabel – variabel yang digunakan maka perlu dijabarkan sebagai berikut :

##### 1. Variabel bebas (X)

###### a. Sikap ( $X_1$ )

Item-item yang terkait dengan sikap konsumen diperoleh dari jawaban responden terhadap atribut-atribut :

- 1) Kelayakan harga tiket atas produk dan pelayanan yang disediakan
- 2) Kemudahan dalam pemesanan dan pembelian tiket
- 3) Skedul keberangkatan dan kedatangan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- 4) Lamanya waktu tempuh dalam perjalanan
- 5) Ketersediaan fasilitas diatas kereta api selama dalam perjalanan seperti makanan, minuman (restorasi), televisi, Ac, dll
- 6) Kenyamanan ruangan dan interior seperti jarak tempat duduk, sirkulasi udara, kebersihan, dll
- 7) Kecepatan pelayanan yang diberikan dalam perjalanan
- 8) Ketepatan keberangkatan dan kedatangan
- 9) Keramah tamahan dalam pelayanan
- 10) Jaminan keamanan pada para penumpang dan barang-barang bawaannya selama dalam perjalanan
- 11) Kejelasan informasi tentang biaya perjalanan, jenis kereta api, tujuan dan waktu kedatangan

b. Norma Subyektif ( $X_2$ )

Item-item yang terkait dengan norma subyektif diperoleh dari jawaban responden terhadap atribut-atribut :

- 1) Alasan memilih jasa angkutan karena dipengaruhi oleh keluarga
- 2) Memilih jasa angkutan karena diberitahu atau dipengaruhi oleh teman-teman
- 3) Karena dipengaruhi oleh biro perjalanan sehingga memilih jasa angkutan

c. Pengawasan tingkah laku ( $X_3$ )

Item-item yang terkait dengan pengawasan tingkah laku konsumen berkaitan dengan kemampuan daya belinya, diperoleh dari jawaban responden terhadap atribut-atribut :

- 1) Situasi kemampuan daya beli saat itu
- 2) Fasilitas transportasi dari rumah konsumen ke stasiun

2. Variabel Terikat

- a) Kognitif, adalah kegiatan pelanggan untuk mengambil keputusan berdasarkan penilaian yang rasional.
- b) Afektif, adalah kegiatan pelanggan untuk mengambil keputusan berdasarkan emosional.
- c) Perilaku, adalah kegiatan akhir pelanggan dalam mengambil keputusan sebagai akibat dari Kognitif dan Afektif, sehingga pelanggan secara tegas dapat menentukan untuk memilih jasa angkutan Kereta Api.

4.4.2 Teknik pengukuran Variabel

1. Alat Ukur

a. Alat Ukur Variabel Bebas

Kuesioner atau alat ukur variabel bebas, dikembangkan dari tiga variabel bebas yaitu : sikap konsumen, norma subyektif konsumen dan pengawasan tingkah laku yang berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen.

Daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden disusun skala likert, merupakan suatu pernyataan untuk menunjukkan tingkat pertimbangan dan yang tidak dipertimbangkan oleh responden. Skor dari nilai skala likert bergerak dari angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), nilai 5 berarti lebih besar dibanding alternatif yang bernilai 4 dan seterusnya. Dalam kuesioner responden diminta untuk menunjukkan pendapat atau jawaban atas pertanyaan sebagai berikut :

- a. Sangat mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 5.
- b. Mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 4.
- c. Cukup mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 3.
- d. Tidak mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 2.
- e. Sangat tidak mempertimbangkan/mempengaruhi = Skor 1.

#### 4.5 Teknis Analisis Data

Setelah terkumpul seluruhnya, kemudian akan dilakukan analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugijono, 2001 : 142).

Sebelum melakukan proses analisis data dan interpretasi hasilnya, dilakukan tahapan persiapan yaitu :

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan keandalan suatu alat ukur dalam pengukuran gejala atau yang hendak diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1999 : 160). Anastasi dan Susana Urbina (1997 : 95) menyatakan bahwa validitas sebuah instrumen atau tes menyangkut apa yang diukur tes dan seberapa baik tes itu bisa mengukur. Uji validitas atau kesahihan alat ukur adalah menguji

Daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden disusun skala likert, merupakan suatu pernyataan untuk menunjukkan tingkat pertimbangan dan yang tidak dipertimbangkan oleh responden. Skor dari nilai skala likert bergerak dari angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), nilai 5 berarti lebih besar dibanding alternatif yang bernilai 4 dan seterusnya. Dalam kuesioner responden diminta untuk menunjukan pendapat atau jawaban atas pertanyaan sebagai berikut :

- a. Sangat mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 5.
- b. Mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 4.
- c. Cukup mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 3.
- d. Tidak mempertimbangkan / mempengaruhi = Skor 2.
- e. Sangat tidak mempertimbangkan/mempengaruhi = Skor 1.

#### 4.5 Teknis Analisis Data

Setelah terkumpul seluruhnya, kemudian akan dilakukan analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugijono, 2001 : 142).

Sebelum melakukan proses analisis data dan interpretasi hasilnya, dilakukan tahapan persiapan yaitu :

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan keandalan suatu alat ukur dalam pengukuran gejala atau yang hendak diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1999 : 160). Anastasi dan Susana Urbina (1997 : 55) menyatakan bahwa validitas sebuah instrumen atau tes menyangkut apa yang diukur tes dan seberapa baik tes itu bisa mengukur. Uji validitas atau kesahihan alat ukur adalah menguji

kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya (Azwar, 1986 : 55). Suatu alat ukur yang mempunyai kesahihan yang tinggi akan mempunyai varians kesalahan yang kecil sehingga dapat dipercaya bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Pengukuran validitas instrumen ini, dimaksudkan untuk menilai keefektifan butir instrumen yang telah disusun. Suatu instrumen dikatakan mempunyai kesahihan yang tinggi, bila instrumen itu memiliki tingkat ketepatan dan dapat mewakili isi variabel atau komponen yang diberikan pada satuan waktu tertentu.

Kesahihan instrumen ini diuji melalui dua tahap, yaitu pertama memeriksa kembali setiap pertanyaan yang dibuat. Pertanyaan tersebut apakah sudah mengukur hal yang relevan dan apakah sudah mewakili aspek-aspek yang hendak diukur dalam penelitian ini. Uji validitas semacam ini oleh Azwar (1986 : 57) disebut dengan *content validity*. Kedua, menguji korelasi antara skor butir dengan skor total (Ancok, 1997 : 21).

Prosedur validitasi pernyataan dengan menggunakan kriteria pendekatan *internal consistency*, yaitu bila koefisien yang dihasilkan tinggi berarti ada kesesuaian antara fungsi pernyataan dengan skor total, diuji dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson (Hadi, 1991).

Oleh karena dalam korelasi tersebut yang dikorelasikan adalah skor total yang didalamnya sudah termasuk skor item, maka akan terjadi over estimasi, sehingga perlu dikoreksi dengan bagian total (*the correlation of parts with wholes*) (Hadi, 1991).

Sedangkan untuk mengetahui bahwa pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama, maka diperlukan perhitungan keandalan alat ukur.

Istilah reliabilitas atau keandalan sering disamakan dengan istilah *consistency stability* atau *dependability* yang pada prinsipnya menunjukkan

bahwa pengukuran itu dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 1986:6).

**Uji reliabilitas** atau keandalan instrumen ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis varians yang dikemukakan oleh Hoyt (Arikunto, 1999 : 186), yaitu matriks skor item dalam hal ini dianggap sebagai rancangan faktorial dua jalan tanpa refleksi, yang lebih dikenal dengan istilah *treatment x subject design* (Azwar, 1986 : 35).

Penelitian Validitas dan Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan perkiraan reliabilitas yang didasarkan pada korelasi *covarian item* setiap item. Satu hal yang biasa digunakan koefisien reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Alpha didasarkan pada tes yang konsisten secara internal (*internal consistency*) dan juga didasarkan pada rata-rata korelasi dari item dalam suatu tes.

Untuk menghitung variabel bebas (*independent*) yang dikembangkan dari tujuh faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup faktor : (1) Harga (*price*), (2) Produk / pelayanan (*service*), (3) Lokasi (*place*), dan (4) Promosi (*promotion*), serta Sumber Daya Manusia, Proses, Customer Service.

### 3. Pemrosesan Data (Data Processing)

Semua data primer dan sekunder yang diperoleh dimasukkan kedalam master tabel, selanjutnya dilakukan analisa dan uji statistik antara variabel yang telah ditentukan.

Dengan menggunakan Analisis Regresi Linear berganda, maka uji statistik dapat dilakukan dengan formulasi (Sugiarto, 2000 : 57) :

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel independen (Jumlah volume pengguna jasa angkutan Kereta Api Mutiara Timur).

B<sub>0</sub> = Konstanta.

- $B_1, B_2, \dots, B_3$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Sikap
- $X_2$  = Norma subyektif
- $X_3$  = Kemampuan daya beli konsumen

Model regresi tersebut dapat dipakai untuk estimasi apabila memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu. Oleh karenanya model tersebut harus diuji dengan kriteria teoritik, ekonometrika, serta statistika yang diartikan sebagai berikut :

- a. Kriteria Teoritik, dimaksudkan bahwa model tersebut telah sesuai dengan konsep yang ada dalam teori. Pengujian pada kriteria ini berkaitan dengan tanda plus (+) atau minus (-) maupun dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Tanda (+) dan (-) menunjukkan berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Kriteria Ekonometrika, dimaksudkan bahwa model tersebut tidak melanggar asumsi klasik. Menurut Gurajati (1995 : 196), apabila asumsi klasik tersebut dilanggar, maka estimator OLS (*Ordinary Least Square*) akan *Blue (But Linear Unbiased Estimator)*, artinya estimator tersebut bias dan mempunyai variabel yang minimum. Asumsi-asumsi klasik yang umumnya dianggap penting untuk diuji adalah :
  - 1) Multikolinearitas, uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.  
Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menilai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF > 4 berarti terjadi multikolinearitas.
  - 2) Heteroskedastisitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui apabila kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Dengan

menggunakan program SPSS for windows 10.0 dimana apabila  $X$  dari  $X_1, X_2, \dots, X_k$  lebih besar dari  $X = 5\%$ , maka berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Kriteria Statistik, dimaksudkan bahwa model tersebut dapat dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Untuk menguji hipotesis digunakan :

- 1) Uji F, pengujian koefisien regresi secara simultan dengan cara membandingkan antara P value dengan  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria :
  - (a) Jika P value  $> \alpha$  atau F statistik  $< F$  table berarti hipotesis  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak, atau tidak signifikan.
  - (b) Jika P value  $< \alpha$  atau F statistik  $> F$  table berarti hipotesis  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, atau signifikan.

$$F_{stat} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana :

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah pengamatan

- 2) Uji t, yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan antara P value dengan  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria :
  - (a) Jika P value  $> \alpha$  atau t statistik  $> table$  berarti hipotesis  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak, atau tidak signifikan
  - (b) Jika P value  $< \alpha$  atau t statistik  $> table$  berarti hipotesis  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, atau signifikan

$$t_{stat} = \frac{b - B}{S^e}$$

Dimana :

$b$  = Koefisien regresi parsial sample

$B$  = Koefisien regresi parsial populasi

$S^e$  = Standard error regresi sample

Untuk melakukan pengujian dalam perhitungan diatas digunakan bantuan computer dengan paket SPSS versi 10,0.





## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari uraian-uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yaitu sikap, norma subyektif dan pengendalian perilaku konsumen cukup signifikan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih jasa angkutan kereta api.
2. Variabel yang paling dominan atau kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa angkutan kereta api yaitu variabel norma subyektif.
3. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel sikap, norma subyektif dan pengendalian tingkah laku konsumen terbukti, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dengan menggunakan metode Enter dimana  $F$  hitung sebesar 397,189 yaitu lebih besar dari  $F$  table sebesar 3,9361 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara serentak variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh nyata terhadap perilaku penumpang ( $Y$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel sikap merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen tidak terbukti, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan koefisien regresi  $X_2 = 0,930$  artinya variabel norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen untuk memilih menggunakan jasa angkutan kereta api. Pengaruh yang positif ini juga sangat signifikan pada nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,010 < 0,050$ ) sehingga variabel ini mempunyai pengaruh yang kuat dan mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen tersebut.

## 6.2 Saran

Berdasarkan pernyataan responden yang berhasil dihimpun dan juga hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Untuk pihak PT. Kereta Api Indonesia

- a. Pihak manajemen PT. Kereta Api Indonesia untuk lebih meningkatkan pelayanan termasuk juga fasilitas produk yang diberikan diantaranya faktor keamanan dan keselamatan, karena saat ini yang menjadi daya tarik bagi pengguna jasa angkutan kereta api yaitu menganggap bahwa kereta api relatif lebih aman dalam transportasi darat. Dengan tidak adanya saingan lain disektor angkutan kereta api, hal ini merupakan kesempatan yang lebih baik untuk lebih memberikan pelayanan agar konsumen tidak beralih ke transportasi lainnya.
- b. Memberlakukan kebijaksanaan tarif yang dapat lebih bersaing dengan jasa transportasi lainya yaitu tarif dihitung berdasarkan jarak sedang, jarak menengah dan jarak jauh untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi, mengingat persaingan makin lama makin bersaing ketat.

### 2. Untuk pihak Akademisi dan penelitian lainnya

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna fasilitas kereta api, khususnya dibidang jasa angkutan kereta api perlu ada penelitian lanjutan dan diadakan kajian lebih mendalam karena sifat angkutan kereta api yang spesifik, karena sampai saat ini investor swasta tidak banyak yang berminat menanamkan modalnya disektor bisnis angkutan kereta api, hal ini disebabkan modal yang dikeluarkan cukup besar sedangkan pengembalian modalnya cukup lama serta kurang menguntungkan dibandingkan dengan usaha lainnya.

Walaupun demikian angkutan kereta api dapat memberikan sumbangan dalam bentuk yang lain misalnya mengurangi kemacetan di jalan raya, polusi, kerusakan jalan raya, kecelakaan di jalan raya dan dapat mengangkut

dalam jumlah besar, maka sudah sewajarnya pemerintah dan pihak Akademisi mengadakan kajian lebih lanjut karena secara mikro memang kurang menarik bagi pengusaha akan tetapi secara makro mempunyai dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin, 1986, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Berry, et. Al, 1990, *Delivering Quality Service*, New Jersey : Englewood Cliffs.
- Fitzimon, 1994, *Service Management*, New York : Prentice – Hall Inc, Englewood.
- Hermawan Kertataya, 1997, *Marketing Plus 5*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Husein Umar, 1998, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, P.T. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Garuda Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati D, 1978, *Ekonometrika Dasar* (dalam terjemahan Suwarno Zein) PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Alih Bahasa Angella Anitawati, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek*, Salemba Empat Jakarta.
- Payne, Andrian, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Perusahaan Umum Kereta Api, 1998, *Rencana Jangka Panjang Perusahaan 1999-2003*, Bandung.
- Subarkah I, 1992, *Sekilas 125 Tahun Kereta Api Kita 1867-1992*, Yayasan Pusaka, Bandung.
- Sudjana, 1996, *Teknik Analisa Regresi Dan Korelasi*, Tarsito, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.

Sutrisno Hadi, 2000, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.

Wahana Computer Semarang, *Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan Menggunakan SPSS 10,00*, Edisi 1 Cetakan 1, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

Wijaya, A Tunggal, 2000, *Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard*, Penerbit Erlangga, Jakarta.



**Lampiran 1**



## KUISIONER

Terima Kasih

Anda Telah Menggunakan Jasa Angkutan Kereta Api

Selamat menikmati perjalanan

Agar Kami dapat mengetahui penilaian Anda terhadap angkutan Kereta Api, sudilah meluangkan waktu untuk mengisi angket pertanyaan singkat ini. Meskipun anda mungkin pernah mengisi angket serupa, kami akan berterima kasih bilamana anda berkenan melakukannya lagi, pendapat dari penumpang yang menggunakan jasa Kereta Api kami tentulah amat berharga.

Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa Kereta Api, akan sangat membantu bilamana anda menyerahkan angket yang sudah diisi kepada petugas. Angket ini akan segera dievaluasi untuk kepentingan pelanggan dan kepentingan akademis.

Terima Kasih untuk bantuan anda

**SAIFUL ECHWAN**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Isilah dengan tanda silang (x) pada pilihan yang disediakan dan isilah pada bagian ..... (titik-titik).
2. Dalam mengisi angket ini, tidak ada jawaban yang salah dan benar. Semua Jawaban adalah benar. Anda tidak perlu khawatir untuk menjawab dengan jujur sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan.
3. Angket ini terdiri dari tiga bagian pertanyaan yaitu : 1. Sikap Konsumen, 2. Norma Subyektif, 3. Daya Beli Konsumen.

**Identitas Responden :**

1. Fasilitas Kereta Klas : .....
2. Negara / Kota asal : .....
3. Umur : .....
4. Jenis Kelamin : .....
5. Pekerjaan : .....
6. Tujuan naik KA :
  - a. Sekolah
  - b. Bisnis
  - c. Keluarga
  - d. Lain-lain

Pertanyaan – Pertanyaan

**Bagian I : Sikap Konsumen**

1. Menurut penilaian anda, bagaimana harga tiket yang berlaku saat ini ?
  - a. Sangat murah / mempengaruhi
  - b. Murah / mempengaruhi
  - c. Cukup murah / mempengaruhi
  - d. Mahal / mempengaruhi
  - e. Sangat mahal / mempengaruhi
2. Menurut penilaian anda, bagaimana kemudahan dalam pemesanan dan pembelian tiket ?
  - a. Sangat mudah / mempengaruhi
  - b. Mudah / mempengaruhi
  - c. Cukup mudah / mempengaruhi
  - d. Tidak mudah / mempengaruhi
  - e. Sangat sulit / mempengaruhi
3. Menurut penilaian anda, apakah skedul keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan kebutuhan ?
  - a. Sangat sesuai / mempengaruhi
  - b. Sesuai / mempengaruhi
  - c. Cukup sesuai / mempengaruhi
  - d. Kurang sesuai / mempengaruhi
  - e. Tidak sesuai / mempengaruhi
4. Menurut penilaian anda, bagaimana lamanya waktu tempuh dalam perjalanan sampai di tempat tujuan ?
  - a. Sangat cepat / mempengaruhi
  - b. Cepat / mempengaruhi
  - c. Cukup cepat / mempengaruhi
  - d. Terlalu lama / mempengaruhi
  - e. Sangat lama / mempengaruhi
5. Menurut penilaian anda, bagaimana ketersediaan fasilitas yang disediakan diatas kereta api selama dalam perjalanan seperti makanan dan minuman, AC, kipas angin, dan lain-lain?
  - a. Sangat baik / mempengaruhi
  - b. Baik / mempengaruhi
  - c. Cukup baik / mempengaruhi
  - d. Tidak baik / mempengaruhi
  - e. Sangat tidak baik / mempengaruhi

6. Menurut pendapat anda, bagaimana kenyamanan ruangan dan interior seperti jarak tempat duduk, sirkulasi udara, kebersihan kereta, WC dan lain-lain ?
  - a. Sangat nyaman dan bersih / mempengaruhi
  - b. Nyaman dan bersih / mempengaruhi
  - c. Cukup nyaman dan bersih / mempengaruhi
  - d. Tidak nyaman dan tidak bersih / mempengaruhi
  - e. Sangat tidak nyaman dan kotor / mempengaruhi
7. Menurut Penilaian anda, bagaimana kecepatan pelayanan yang diberikan dalam perjalanan ?
  - a. Sangat cepat / mempengaruhi
  - b. Cepat / mempengaruhi
  - c. Cukup cepat / mempengaruhi
  - d. Tidak cepat / mempengaruhi
  - e. Sangat lambat / mempengaruhi
8. Menurut pendapat anda, bagaimana ketepatan keberangkatan dan kedatangan kereta api ?
  - a. Sangat tepat / mempengaruhi
  - b. Banyak tepat / mempengaruhi
  - c. Cukup tepat / mempengaruhi
  - d. Terlambat / mempengaruhi
  - e. Sangat lambat / mempengaruhi
9. Menurut pendapat anda, bagaimana keramahan pelayanan selama dalam perjalanan?
  - a. Sangat ramah / mempengaruhi
  - b. Ramah / mempengaruhi
  - c. Cukup ramah / mempengaruhi
  - d. Tidak ramah / mempengaruhi
  - e. Sangat tidak ramah / mempengaruhi
10. Menurut pendapat anda, bagaimana jaminan keamanan pada para penumpang dan barang-barang bawaannya selama dalam perjalanan ?
  - a. Sangat terjamin / mempengaruhi
  - b. Terjamin / mempengaruhi
  - c. Cukup terjamin / mempengaruhi
  - d. Tidak terjamin / mempengaruhi
  - e. Sangat tidak terjamin / mempengaruhi

11. Menurut pendapat anda, bagaimana kejelasan mengenai informasi harga karcis, jenis kereta api yang ada, tujuannya dan waktu kedatangan maupun keberangkatan ?
- a. Sangat jelas / mempengaruhi
  - b. Jelas / mempengaruhi
  - c. Cukup jelas / mempengaruhi
  - d. Tidak jelas / mempengaruhi
  - e. Sangat tidak jelas / mempengaruhi



**Bagian II : Norma Subyektif**

1. Apakah anda memilih jasa angkutan kereta api karena dipengaruhi oleh keluarga?
  - a. Sangat dipengaruhi
  - b. Dipengaruhi
  - c. Cukup dipengaruhi
  - d. Tidak dipengaruhi
  - e. Sangat tidak dipengaruhi
  
2. Apakah anda memilih jasa angkutan kereta api karena dipengaruhi oleh teman ?
  - a. Sangat dipengaruhi
  - b. Dipengaruhi
  - c. Cukup dipengaruhi
  - d. Tidak dipengaruhi
  - e. Sangat tidak dipengaruhi
  
3. Apakah anda memilih jasa angkutan kereta api karena adanya promosi dan pengaruh oleh biro perjalanan ?
  - a. Sangat dipengaruhi
  - b. Dipengaruhi
  - c. Cukup dipengaruhi
  - d. Tidak dipengaruhi
  - e. Sangat tidak dipengaruhi

**Bagian III : Daya Beli Konsumen**

1. Apakah anda memilih jasa angkutan kereta api karena mampu untuk membeli tiket ?
  - a. Sangat dipengaruhi
  - b. Dipengaruhi
  - c. Cukup dipengaruhi
  - d. Tidak dipengaruhi
  - e. Sangat tidak dipengaruhi
  
2. Apakah anda memilih jasa angkutan kereta api karena adanya kemudahan fasilitas transportasi dari tempat tinggal ke stasiun ?
  - a. Sangat dipengaruhi
  - b. Dipengaruhi
  - c. Cukup dipengaruhi
  - d. Tidak dipengaruhi
  - e. Sangat tidak dipengaruhi

**Komentar Umum :**

Saran-saran Anda untuk perbaikan pelayanan angkutan Kereta Api pada masa yang akan datang

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Lampiran 2**



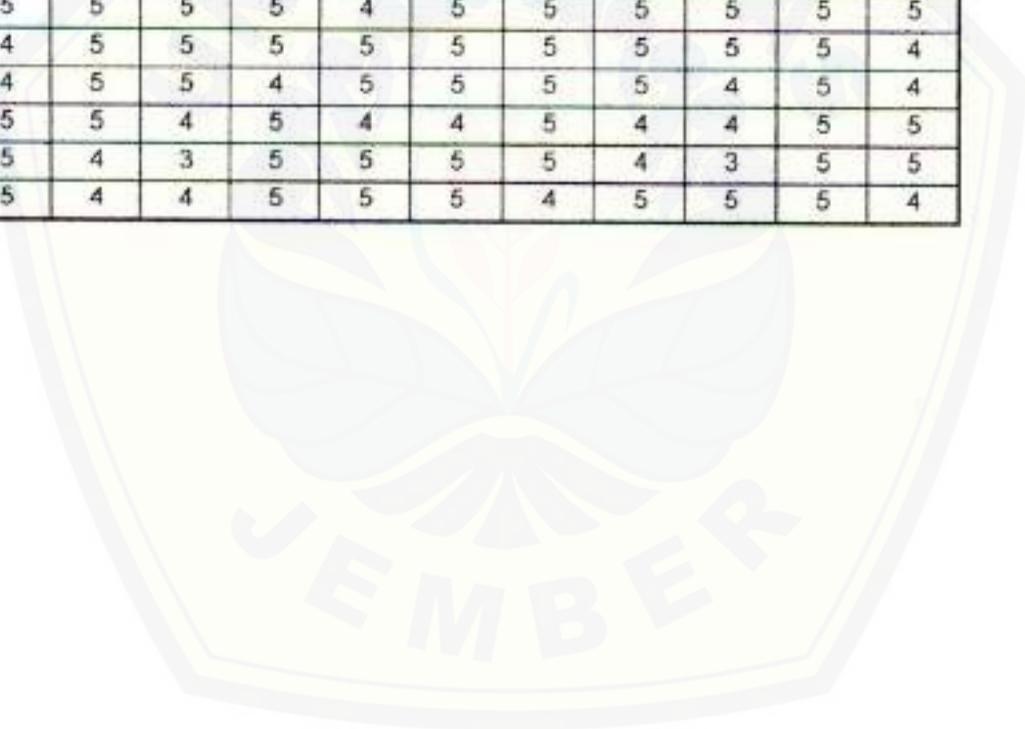
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5
4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5
6	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
7	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
8	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5
9	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5
10	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4
11	3	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4
12	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3
13	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3
14	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
15	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4
16	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5
19	3	3	5	5	5	5	3	4	4	1	5
20	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	2
21	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3
22	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4
23	2	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3
24	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3
25	3	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3
26	3	3	3	3	3	4	5	3	1	5	4
27	4	3	1	5	4	1	5	3	1	3	3
28	4	4	1	5	3	1	5	5	4	1	3
29	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5
30	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5
31	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5
32	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
33	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
34	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5
35	1	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3
36	3	3	5	3	3	5	3	5	4	4	3
37	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4
38	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3
39	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
40	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5

	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3	y1	y2	y
1	55	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
2	52	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
3	49	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
4	47	5	5	5	15	4	4	8	5	5	10
5	48	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
6	49	4	5	4	13	3	4	7	4	5	9
7	52	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
8	50	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
9	46	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
10	45	4	3	3	10	4	4	8	4	3	7
11	43	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
12	49	5	5	5	15	1	5	6	5	5	10
13	50	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
14	48	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
15	48	5	5	4	14	4	3	9	5	5	10
16	45	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
17	53	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10
18	48	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10
19	43	5	5	4	14	3	4	7	5	5	10
20	46	5	4	5	14	3	5	8	5	4	9
21	48	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10
22	44	4	5	3	12	3	4	7	4	5	9
23	37	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6
24	44	5	5	4	14	3	4	7	5	5	10
25	42	5	5	5	15	3	4	7	5	5	10
26	37	4	3	1	8	4	3	7	4	3	7
27	33	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
28	36	1	1	4	6	1	1	2	1	1	2
29	47	3	4	4	11	3	4	7	3	4	7
30	46	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7
31	49	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
32	49	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
33	50	5	5	5	15	3	5	8	5	5	10
34	48	5	5	4	14	3	5	8	5	5	10
35	40	4	4	3	11	3	5	8	4	4	8
36	41	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10
37	42	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
38	47	5	5	4	14	3	4	7	5	5	10
39	36	3	4	3	10	5	4	9	3	4	7
40	43	3	5	4	12	5	5	10	3	5	8

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11
41	5	4	3	5	5	3	5	5	3	5	5
42	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5
43	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
44	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5
45	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	5
46	1	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5
47	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3
48	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3
49	3	4	4	5	5	5	5	3	5	1	4
50	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
51	4	3	4	5	2	5	4	4	5	5	5
52	3	3	4	2	4	4	3	5	4	3	5
53	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5
54	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5
55	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
56	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5
57	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
58	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5
59	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	3
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3
62	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4
63	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4
64	5	5	3	4	1	5	4	5	4	5	3
65	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4
66	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	3
67	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3
68	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4
69	3	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4
70	3	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4
71	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4
72	4	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
74	5	5	2	5	3	2	5	1	2	5	3
75	5	5	2	3	5	2	5	5	2	3	4
76	3	3	3	4	3	3	1	5	4	4	5
77	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5
78	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5
79	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5
80	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5

	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3	y1	y2	y
41	48	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
42	45	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
43	53	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9
44	48	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9
45	44	5	4	4	13	4	5	9	5	4	9
46	40	4	5	4	13	4	4	8	4	5	9
47	39	4	3	4	11	3	5	8	4	3	7
48	45	5	4	5	14	5	5	10	5	4	9
49	44	5	4	5	14	5	5	10	5	4	9
50	48	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
51	46	5	4	5	14	4	4	8	5	4	9
52	40	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
53	41	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
54	48	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
55	50	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
56	41	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7
57	49	4	5	3	12	4	4	8	4	5	9
58	46	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
59	44	5	2	5	12	2	5	7	5	2	7
60	54	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
61	49	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
62	51	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
63	47	4	5	4	13	4	4	8	4	5	9
64	44	5	3	4	12	5	4	9	5	3	8
65	49	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
66	43	5	3	4	12	3	4	7	5	3	8
67	46	5	4	4	13	3	5	8	5	4	9
68	49	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9
69	42	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
70	44	3	4	3	10	3	3	6	3	4	7
71	48	5	3	4	12	3	4	7	5	3	8
72	44	5	3	4	12	3	4	7	5	3	8
73	52	4	5	5	14	4	3	7	4	5	9
74	38	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4
75	41	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4
76	38	3	3	4	10	4	4	8	3	3	6
77	46	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
78	48	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
79	49	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
80	52	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11
81	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
82	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4
83	3	1	5	5	5	5	5	4	3	5	5
84	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5
85	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5
86	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3
87	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	3
88	5	3	4	4	4	3	1	1	3	5	4
89	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3
90	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3
91	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3
92	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
93	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
94	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
95	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
98	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
99	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5
100	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4



	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3	y1	y2	y
81	52	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
82	48	4	3	4	11	4	5	9	4	3	7
83	46	5	5	3	13	5	5	10	5	5	10
84	49	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7
85	46	5	3	4	12	5	4	9	5	3	8
86	44	3	4	3	10	4	4	8	3	4	7
87	46	3	4	4	11	5	5	10	3	4	7
88	37	3	4	3	10	3	3	6	3	4	7
89	43	3	4	3	10	3	3	6	3	4	7
90	45	4	5	4	13	5	5	10	4	5	9
91	44	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
92	48	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
93	52	5	5	5	15	3	5	8	5	5	10
94	50	5	4	3	12	4	4	8	5	4	9
95	54	5	5	5	15	4	4	8	5	5	10
96	53	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
97	51	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10
98	50	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8
99	49	5	3	3	11	5	3	8	5	3	8
100	51	5	4	5	14	5	4	9	5	4	9



**Lampiran 3**





Correlations

			X2.1	X2.2	X2.3	X2
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1.000	.502**	.657**	.819**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2.2	Correlation Coefficient	.502**	1.000	.505**	.824**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2.3	Correlation Coefficient	.657**	.505**	1.000	.848**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.819**	.824**	.848**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Correlations

			X3.1	X3.2	X3
Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	1.000	.325**	.866**
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
		N	100	100	100
	X3.2	Correlation Coefficient	.325**	1.000	.731**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
		N	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.866**	.731**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Correlations

			Y1	Y2	Y
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.502**	.824**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.502**	1.000	.891**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.824**	.891**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,8200	,3469	100,0
2.	X3.2	4,2600	,3601	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,0800	2,3976	1,5484	2

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	4,2600	,7399	,4673	.
X3.2	3,8200	,3966	,4673	.

### Reliability Coefficients

N of Cases =	100,0	N of Items =	2
Alpha =	.6350		



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.1500	.9252	100.0
2.	X1.2	3.9900	.9481	100.0
3.	X1.3	4.1700	.9540	100.0
4.	X1.4	4.3500	.8333	100.0
5.	X1.5	4.3300	.8883	100.0
6.	X1.6	4.3000	.9045	100.0
7.	X1.7	4.1600	.9921	100.0
8.	X1.8	4.1700	.9434	100.0
9.	X1.9	4.1100	.8633	100.0
10.	X1.10	4.2700	1.0235	100.0
11.	X1.11	4.1600	.8729	100.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	46.1600	20.6406	4.5432	11

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	42.0100	17.6262	.2778	.5728
X1.2	42.1700	17.4759	.2859	.5709
X1.3	41.9900	16.4948	.4175	.5395
X1.4	41.8100	18.8625	.1497	.5985
X1.5	41.8300	18.8496	.1299	.6036
X1.6	41.8600	16.4853	.4544	.5330
X1.7	42.0000	18.4040	.1471	.6033
X1.8	41.9900	17.9898	.2201	.5858
X1.9	42.0500	16.7146	.4506	.5361
X1.10	41.8900	17.9171	.1934	.5934
X1.11	42.0000	18.3434	.2053	.5881

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 11

Alpha = .5993

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.3000	.9045	100.0
2.	X2.2	4.1700	.9540	100.0
3.	X2.3	4.1100	.8633	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.5800	5.4380	2.3319	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	8.2600	2.5471	.7179	.7000
X2.2	8.4100	2.5878	.6320	.7916
X2.3	8.4700	2.3769	.6858	.7352

### Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	3
Alpha =	.8176		

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.3000	.9045	100.0
2.	Y2	4.1700	.9540	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.4700	2.7769	1.6664	2

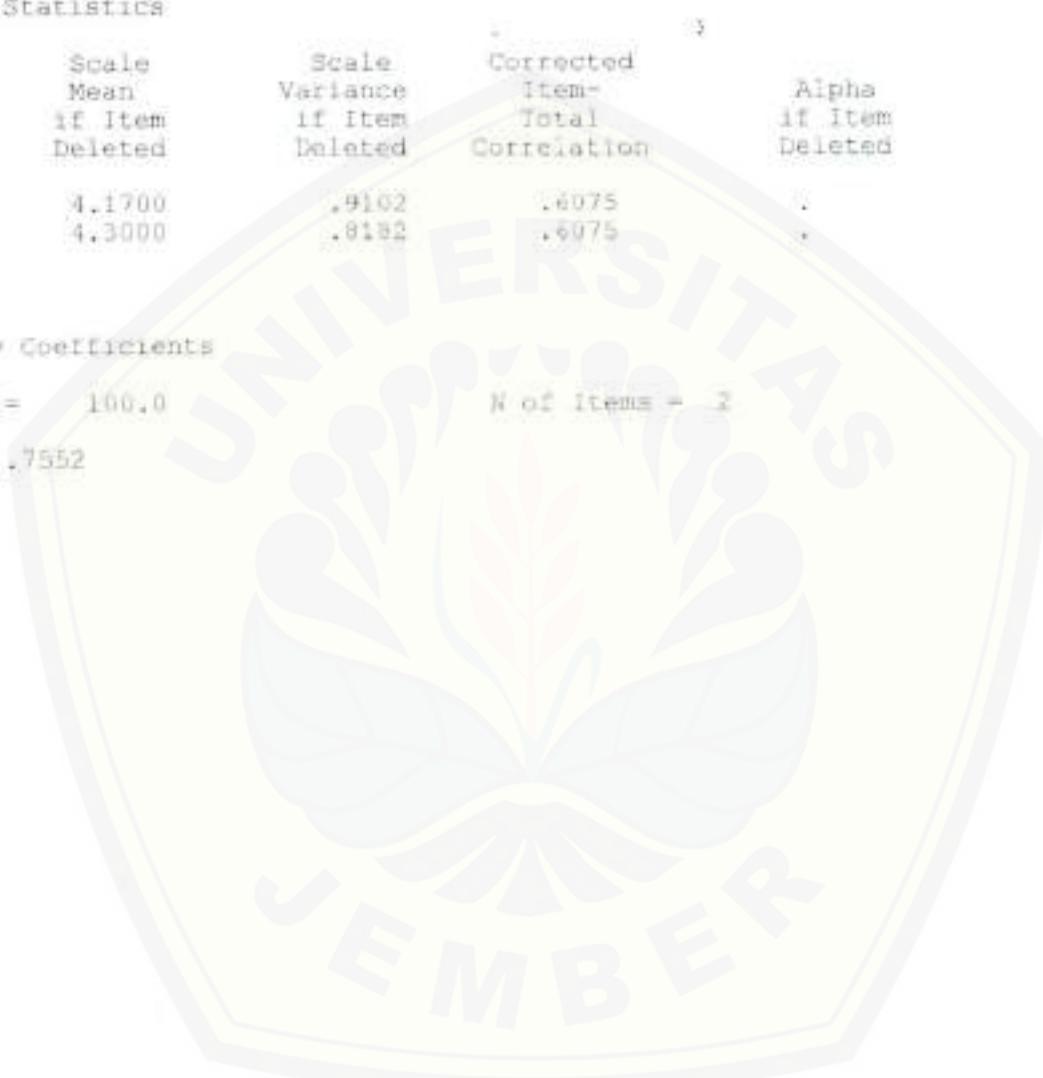
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	4.1700	.9102	.6075	.
Y2	4.3000	.8182	.6075	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0      N of Items = 2

Alpha = .7552



**Lampiran 4**



**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	8,47	1,67	100
X1	46,16	4,54	100
X2	12,58	2,33	100
X3	8,08	1,55	100

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,662	,961	,710
	X1	,662	1,000	,694	,558
	X2	,961	,694	1,000	,709
	X3	,710	,558	,709	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,000	,000
	X2	,000	,000	,	,000
	X3	,000	,000	,000	,
N	Y	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,538	,46

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,591	397,189	3	96	,000	1,056

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,413	3	84,804	397,189	,000 <sup>a</sup>
	Residual	20,497	96	,214		
	Total	274,910	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,135	,487		2,277	,011		
	X1	5,897E-03	,014	,026	2,412	,021	,510	1,962
	X2	,665	,033	,930	20,265	,000	,368	2,714
	X3	6,356E-02	,043	,059	2,482	,010	,489	2,044

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y
26	3,440	7
28	-3,828	2

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,79	10,21	8,47	1,60	100
Residual	-1,77	1,59	-3,15E-16	,46	100
Std. Predicted Value	-4,166	1,088	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,828	3,440	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y

