

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR
PALING DOMINAN MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
UNTUK MEMAKAI JASA ANGKUTAN KERETA API
PADA PT. KERETA API INDONESIA DAOP IX
JEMBER**

SKRIPSI



MIR UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Handish
Pembelina
Tgl. 31 DEC 2003

Klass
387.06
PRA

Oleh:

Wisnu Bagus Prabowo

NIM : 990810201386

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR
YANG PALING DOMINAN MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
UNTUK MEMAKAI JASA ANGKUTAN KERETA API PADA
PT. KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Wisnu Bagus Prabowo

N. I. M. : 990810201386

J u r u s a n : Manajemen

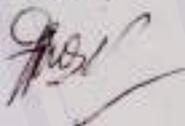
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 September 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

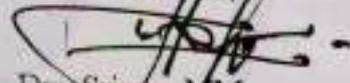
Ketua,



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

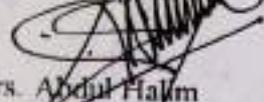
Sekretaris,



Drs. Siyono, MM

NIP. 131 624 476

Anggota I,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Jember,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Memakai Jasa Angkutan Kereta Api Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember

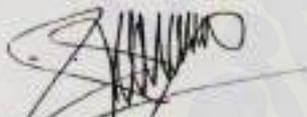
Nama : Wisnu Bagus Prabowo

N I M : 990810201386

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim
NIP.130 674 838

Pembimbing II



Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP.131 120 331

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP.131 624 474

Tanggal Persetujuan : September 2003

Judul : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Memakai Jasa Angkutan Kereta Api Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember

Nama : Wisnu Bagus Prabowo

N I M : 990810201386

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

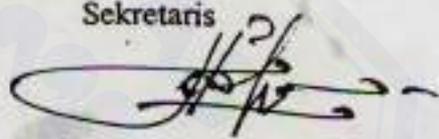
Ketua



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP.131 624 474

Sekretaris



Drs. Sriono

NIP. 131 624 476

Anggota



Drs. Abdul Halim

NIP.131 120 331

Tanggal Persetujuan : Oktober 2003

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati
Kupersembahkan Karya ini kepada :

Kedua Orangtuaku tercinta (ayahanda Prawoto dan Ibunda Amin Lisasi) yang telah memberikan kasih sayangnya dan senantiasa ikhlas memberikan dorongan dan Do`a kepada penulis.

Adik-adikku tersayang (Vita, Vina, Veni) terima kasih atas kasih sayang dan perhatiannya
Semua saudara dan family atas segala bantuan dan dukungannya.

Untuk semua Guru (terkhusus Ustad Sutomo) dan Sahabatku yang telah banyak membantu membimbing dan memberi nasihat menuju kebaikan.

Almamater yang kucintai.

B i s m i l l a h i r r a h m a n n i r r a h i m

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Segala Puji bagi-Nya Tuhan semesta alam
Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang
Yang Mengusai Segala Pembalasan
Hanya kepada Engkau aku menyembah dan hanya kepada
Engkau aku meminta pertolongan
Pimpinlah aku ke jalan-Mu yang lurus
Yaitu jalan orang-orang yang telah Engkau beri nikmat dan
bukan jalan-jalan orang-orang yang Engkau murkai ataupun
jalan orang-orang yang sesat.
(Surat Al-Fatihah)

Berbuat baik kepada orang lain berarti berbuat baik kepada diri
kita sendiri.
(Al Qur' an)

Sayangilah Kedua Orang Tuamu, saudara-saudaramu, gugu-
gutummu dan sesamamu.
(Al Hadist)

Jadikanlah setiap nafasmu, hidupmu dan ibadahmu
ikhlas karena Allah, dan hanya kepada Allah lah tempat
meminta. Tiada sekutu bagi-Nya dan tiada sesuatu apapun yang
menyamai-Nya.
(Al Hadist)

Setiap Tasbih, Tahmid, Tahlil dan Takbir adalah sedekah
(Al Hadist)

Tiada Daya dan Kekuatan Tanpa Pertolongan Allah
(Al Qur' an)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR YANG PALING DOMINAN MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMAKAI JASA ANGKUTAN KERETA API PADA PT. KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER" memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara faktor produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen baik secara simultan maupun parsial dan faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia. Kemudian untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran apa yang tepat bagi perusahaan berdasarkan faktor yang paling dominan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX di Jember untuk segmen produk angkutan penumpang dengan periode penelitian pada bulan Juli 2003 sampai dengan bulan Agustus 2003.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien regresi berganda dan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis koefisien korelasi berganda. Kedua metode tersebut merupakan analisis kuantitatif untuk mendukung analisis kualitatif yaitu analisis SWOT yang dipergunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran pada PT. Kereta Api Indonesia. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa angkutan kereta api pada bulan juli dan agustus dan dengan menggunakan metode random sampling diperoleh jumlah sampel sebanyak 26 responden.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia baik secara simultan maupun secara parsial. Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah faktor pelayanan. Berdasarkan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan faktor pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga peluang dan ancaman yang ada, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada strategi stabilitas dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing dan juga menjaga posisi pasar perusahaan. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang perusahaan dapat menggunakan strategi kombinasi yang terfokus pada peningkatan keuntungan melalui perluasan pasar, efisiensi biaya dan peningkatan volume penjualan.

Kata Pengantar

Alhamdulillahirobil 'alamin.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga skripsi ini yang berjudul **Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Memakai Jasa Angkutan Kereta Api Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember** akhirnya dapat terselesaikan. Serta tak lupa semoga sholawat dan salam selalu terlimpahkan pada junjungan kami Nabi Muhammad SAW, atas syafaat serta petunjuknya yang lurus, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat kepada beliau, keluarga, sahabat-sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jalannya, amien.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Kabul Santoso selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember sekaligus Penguji I dan Bapak Drs. Sriono, MM selaku Penguji II, beserta staff pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan manajemen
4. Bapak Drs. Abdul Halim dan Bapak Drs. Hadi Wahyono selaku Dosen Pembimbing I dan II, atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama ini
5. Seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan
6. Yang tercinta Ayahanda PRAWOTO bin Abdurrachim beserta Ibunda AMIN LISASI binti Mohammad Anwar yang tak pernah putus dalam memberikan kasih sayang, bimbingan dan do'a kepada penulis.

7. Yang tercinta adik-adikku Pravita Dyah Krisianti, si kembar Veni Pramudya Hapsari dan Vina Pramudya Hapsari yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis.
8. Yang tercinta Mama Mei, Almarhumah Bude Marsiti Ali Boedin, Mbah War, mbah Misna, Mbah Djito, Lek Kritno, Lek Nono, Lek Tin, Lek Lasri, Lek Sih, Lek Prayitno, Mak Kapti, Budhe Mami, Pakdhe Sumardi, Budhe Tumiasih, Pakde No, Pakde To, Pakde Chung, Pakde Kus, Paklik dan bulik, pakdhe dan budhe, kakak-kakakku, sepupu dan keponakanku, saudara-saudaraku dan seluruh keluarga besar Abdurrachim dan keluarga besar Mohammad Anwar yang telah banyak memberikan perhatian, bimbingan dan doanya.
9. Yang terhormat Ustad Sutomo beserta keluarga, Keluarga KH. Soiman Suger, Keluarga KH. Moh Soleh Suger, Kak Asmun, Mas Yan, Mas Ulum, Mas Rahmat, Marzuki, Mas Helmi, Mas Sutrisno, Mbak Nanik, Mas Mohammad Gufron, Pakdhe S. Hidayat beserta para keluarganya yang telah banyak memberikan perhatian, bantuan dan do'a kepada penulis.
10. Special untuk The Server Sick family (Wiwit and Ulfa + Etoy.... makasih banyak bantuannya, Deden, Hady Vend..., Dani, Atenx, prayit and all ex-3rvsic) juga untuk Deni Eka Saputra Cs, Tompul, Heri, Aris, Rusdy, Dimas, Didit dan Anie, Soleh, Riska, G-thuk, Yayax, Arix, Yudi Pepenx, VOC Family (Eko, Nananx, Heru, Okta),) 0331 family, Up Normal, Point blank, Ruhsin` adrenalin, Da Crossa, Dur, Ri, Wawan MIPA, Hengky B-com, Andre Gandoz... pulanglah teman !! dan semua teman-teman dekatku, mohon maaf bila ada yang terlupa *I L0v3 Yall !!*, terima kasih atas bantuan dan perhatian kalian.
11. Untuk seluruh sahabat-sahabatku di : Kampung Pagah Jember City, KURUSETRA big family, Punx/ HC comunity dan Jember extreme music comunity, SD Inpres, Imada ganxta, Rental Pojok, Jember street Sk8-er, Sindy-cut Factory, Temen TK Tunas Rimba (R.I.P), Temen SD Jember lor 3, SMP 2 Jember dan SMU 2 Jember, anax-anax Manajemen Genap '99 (X-men 99) dan temanku di FE Unej (Robby, Eka, Andi, Yonex, Indra,

ehm.. Ita', uhuk-uhuk... Denvil, Ira, Yeye, Denox...) dan semua yang kenal sama penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semuanya.

12. Mas Fajar, Mas Sutris, Mbak Indah, Mas Yuliono, Mas Iswahyudi, Bpk. Nanang, Paklik Salam, Om Didit, Ibu Intan Nurul dan mas Soni, Anita Triana Dewi dan Pasnita Arganidi (Makasih Skripsinya..), Danar, Riza, Anny Khairunnisa, Shinta, Andrie EW dan Arthur, tetangga-tetanggaku dan semua responden yang membantu penelitianku.
13. Keluarga Bapak Hadi Wahyono, Keluarga Bapak Abdul Halim, Keluarga Bapak Sriono, Keluarga Ibu Diah Yuli Setyarini, Keluarga Besar PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember (Bpk. Wijono, Bpk. Ismail, Bu Suhartini, Bpk. Djamu, Mas Karnoto, Mas Iswahyudi, MasHadi, Mbak Nita) terima kasih atas semua bantuannya.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu terima kasih dan mohon maaf apabila ada sesuatu yang kurang berkenan.

Dan Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya penulis sendiri dan terutama untuk perkembangan Ilmu Ekonomi.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas budi baik bapak, ibu, dan saudara sekalian. Amien.

Jember, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran.....	5
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	6
2.2.3 Pengertian Prilaku konsumen.....	7
2.2.3.1 Pentingnya Prilaku Konsumen.....	8
2.2.3.2 Masalah-Masalah Dalam Prilaku Konsumen.....	8
2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen..	9
2.2.4 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian.....	14

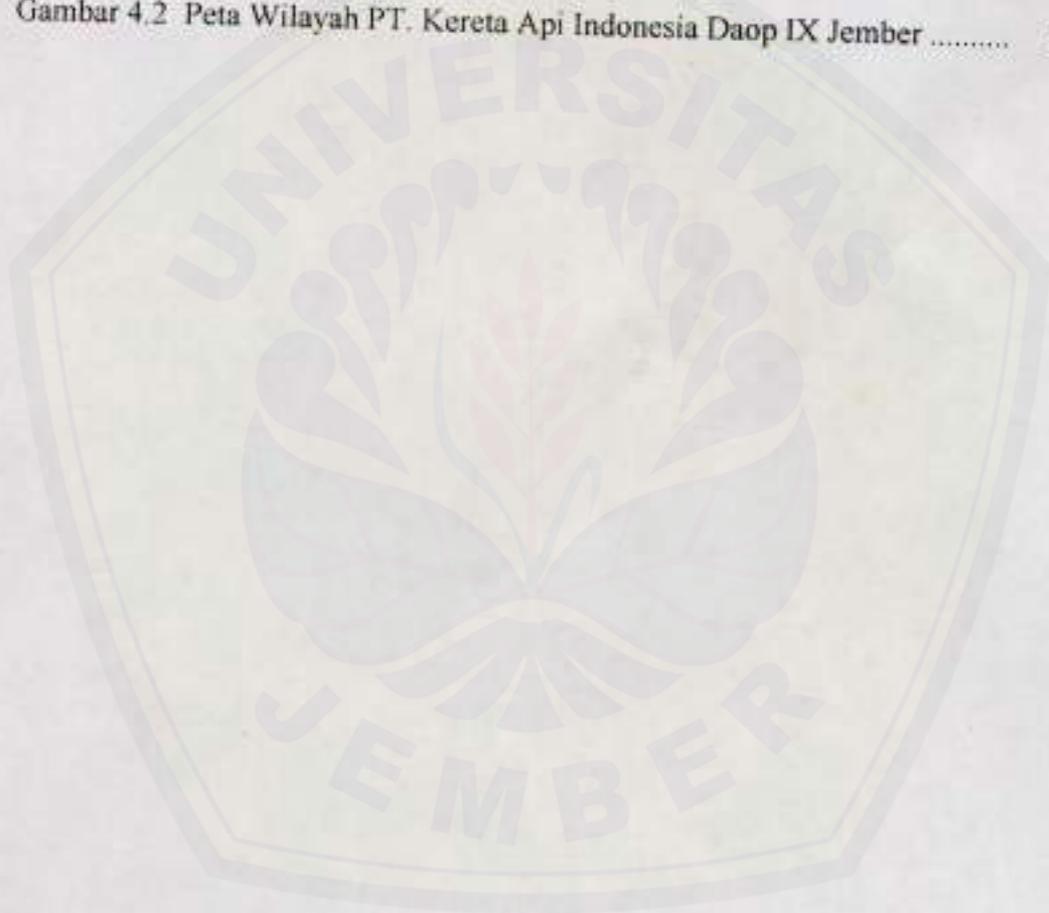
2.2.4.1 Sikap konsumen	15
2.2.4.2 Komponen sikap.....	15
2.2.4.3 Proses Keputusan Pembelian	16
2.2.4.4 Kebutuhan Konsumen.....	19
2.2.5 Manajemen Transportasi	21
2.2.6 Manajemen Strategi.....	23
2.2.6.1 Pengertian Strategi.....	23
2.2.6.2 Proses Manajemen Strategi.....	24
2.2.6.3 Alternative Strategi	25
2.2.6.4 Pemilihan Strategi.....	26
2.2.6.5 Tahap-Tahap Dalam Strategi Pemasaran.....	27
2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran	28
2.2.7.1 Strategi Produk.....	28
2.2.7.2 Strategi Harga.....	28
2.2.7.3 Strategi Pelayanan.....	29
2.2.7.4 Strategi Promosi.....	30
2.3 Hipotesis.....	31
III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.1 Teknik Pengukuran.....	33
3.2 Metodologi Penelitian.....	33
3.2.1 Obyek Penelitian.....	33
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3 Metode Analisis Data.....	35
3.3.1 Regresi Linier Berganda	35
3.3.2 Koefisien Korelasi	36
3.3.2.1 Koefisien Korelasi Berganda	36
3.3.2.2 Koefisien Korelasi Parsial.....	36
3.3.3 Uji Hipotesis	37
3.3.3.1 Uji Hipotesis Secara Simultan	37
3.3.3.2 Uji Hipotesis Secara Parsial.....	39
3.3.4 Penentuan Faktor Yang Paling Dominan.....	40

3.3.5	Analisis SWOT	41
3.3.6	Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi	42
3.3.7	Kerangka pemecahan masalah.....	43
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.1.1	Jaman Pemerintahan Hindia Belanda.....	45
4.1.1.2	Jaman Penjajahan Jepang.....	45
4.1.1.3	Masa DKKRI.....	46
4.1.1.4	Masa DKA.....	46
4.1.1.5	Masa PNKA.....	47
4.1.1.6	Masa PJKA dan Perumka.....	47
4.1.1.7	Masa PT. Kereta Api Indonesia.....	47
4.1.2	Lokasi dan Luas Wilayah PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember.....	48
4.1.2.1	Lokasi Perusahaan.....	48
4.1.2.2	Luas Wilayah.....	48
4.1.2.3	Wilayah PT. KAI Daop IX Jember.....	48
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember.....	50
4.1.3.1	Kepala Daerah Operasi (Kadop).....	51
4.1.3.2	Pengawas Teknik.....	51
4.1.3.3	Humasda.....	51
4.1.3.4	Kasubag Administrasi.....	52
4.1.3.5	KUPT Tanah dan Bangunan.....	52
4.1.3.6	Kepala Balai Hiperkes.....	53
4.1.3.7	Kasi Jalan Rel dan Jembatan.....	53
4.1.3.8	Kasi Sintelis.....	53
4.1.3.9	Kasi Traksi.....	54
4.1.3.10	Kasi Operasi dan Niaga.....	54
4.1.3.11	Kasi Unit Pelaksana Teknis.....	54

4.1.4	Personalia Perusahaan	55
4.1.4.1	Keadaan Karyawan.....	55
4.1.4.2	Jam Kerja Eektif	55
4.1.4.3	Sistem Gaji dan Pengupahan.....	56
4.1.4.4	Kesejahteraan Pegawai	56
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	57
4.1.5.1	Fungsi PT. KAI Daop IX Jember.....	57
4.1.5.2	Fungsi Pemasaran PT. KAI Daop IX Jember....	57
4.2	Analisis Data	58
4.2.1	Regresi Linier Berganda	58
4.2.2	Koefisien Korelasi	59
4.2.2.1	Koefisien Korelasi simultan.....	59
4.2.2.2	Koefisien Korelasi Parsial.....	60
4.2.3	Uji Hipotesis	61
4.2.3.1	Uji Hipotesis Secara Simultan	61
4.2.3.2	Uji Hipotesis Secara Parsial.....	62
4.2.4	Penentuan Faktor Yang Paling Dominan.....	64
4.2.5	Implikasi Penelitian terhadap Strategi.....	64
4.2.5.1	Mengetahui Fungsi Pelayanan di dalam Perusahaan	64
4.2.5.2	Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treats)	66
4.2.5.3	Merencanakan Tujuan Perusahaan	70
4.2.5.4	Penentuan Alternative strategi	71
4.2.5.5	Implementasi Startegi Pemasaran.....	75
V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

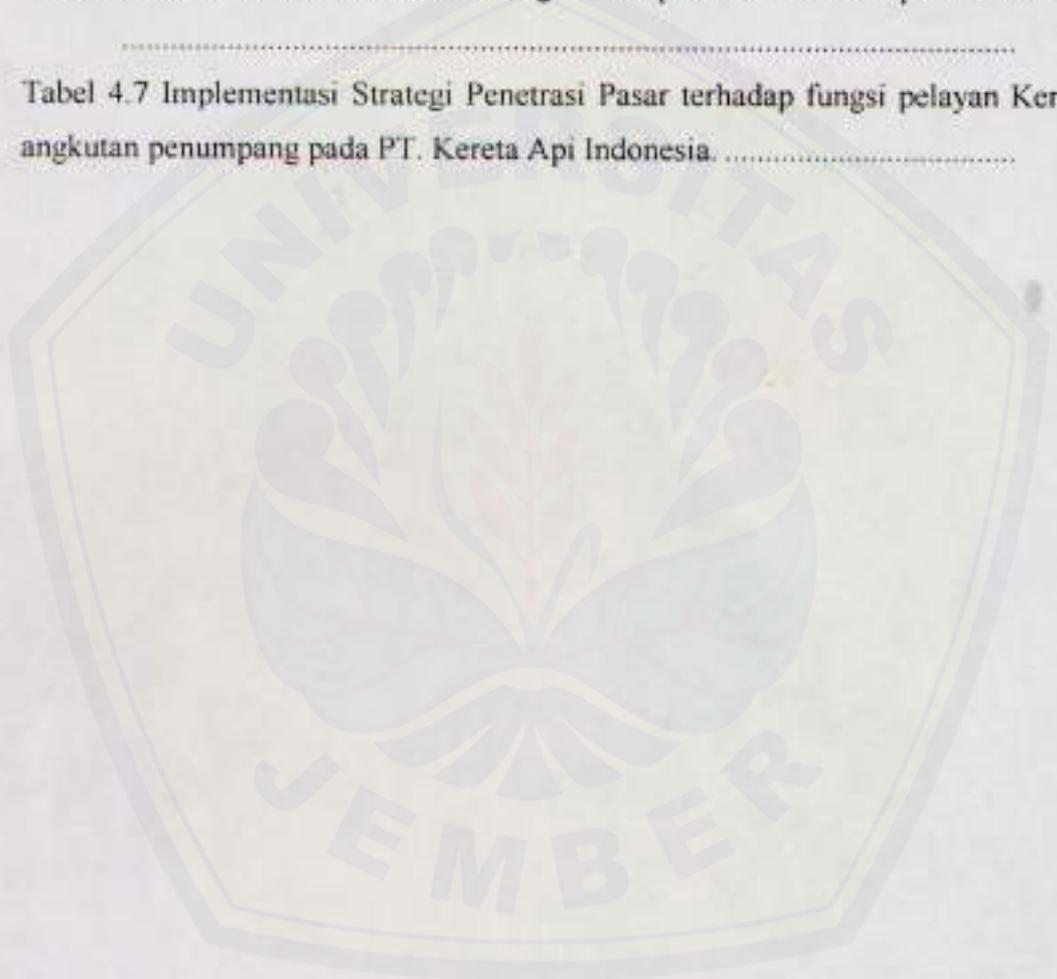
Daftar Gambar

Gambar 2.1 Bagan proses keputusan pembelian.....	16
Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow.....	20
Gambar 3.1 Kurva Uji – F.....	38
Gambar 3.2 Kurva Uji – t.....	40
Gambar 3.3 Kerangka Matrik Analisis SWOT	41
Gambar 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. KAI Daop IX Jember.....	49
Gambar 4.2 Peta Wilayah PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember	50



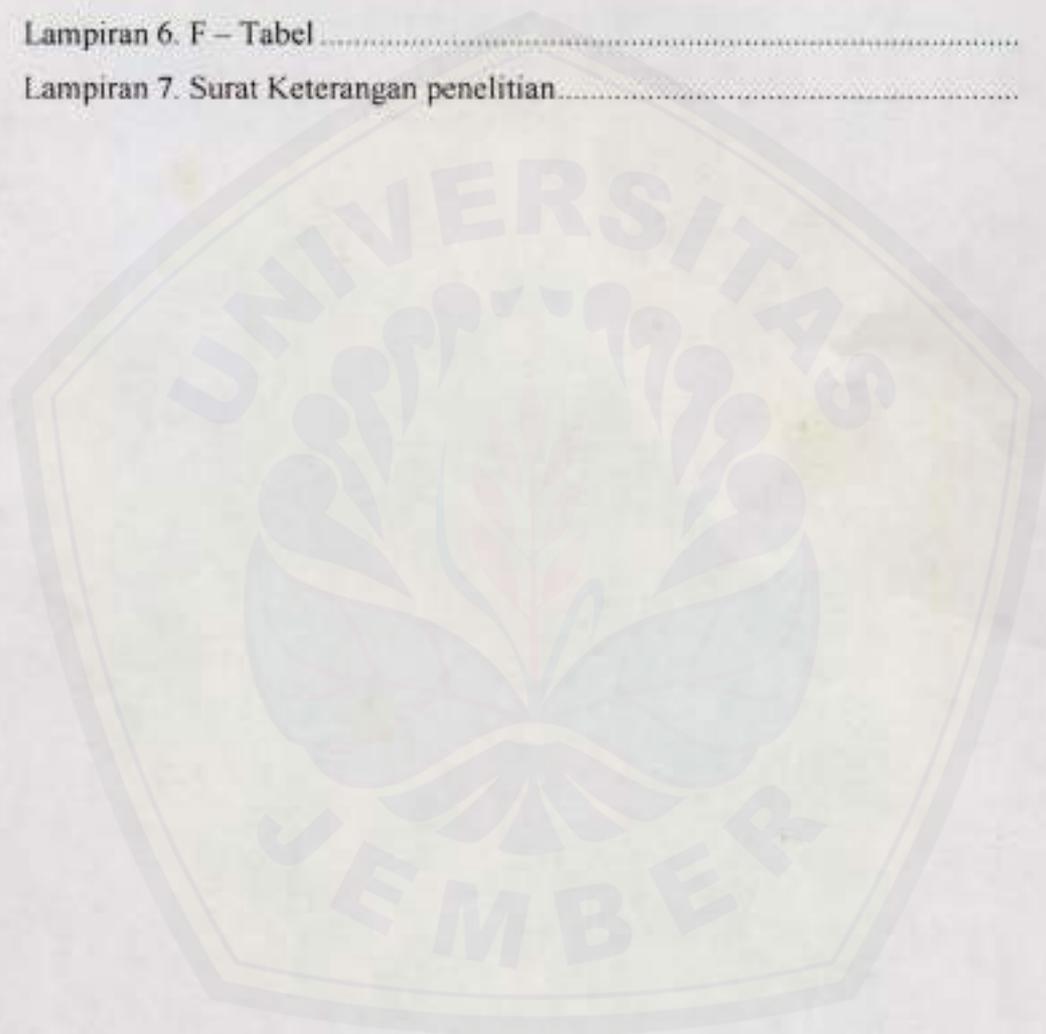
Daftar Tabel

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi	58
Tabel 4.2 Analisis Korelasi Simultan.....	59
Tabel 4.3 Analisis Korelasi Parsial	60
Tabel 4.4 Tabel hasil Uji – t.....	62
Tabel 4.5 Matrik SWOT.....	69
Tabel 4.6 Perencanaan alternative strategi utama pada PT. Kereta Api Indonesia	72
Tabel 4.7 Implementasi Strategi Penetrasi Pasar terhadap fungsi pelayan Kereta angkutan penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia.	75



Daftar Lampiran

Lampiran.1 Daftar Pertanyaan kuesioner.....	80
Lampiran.2 Hasil Pengamatan (rekapitulasi hasil observasi)	82
Lampiran.3 Hasil Analisis SPSS	84
Lampiran 4. Hasil Observasi (7 K tabel, EFAS tabel, IFAS tabel)	86
Lampiran 5. t - tabel	89
Lampiran 6. F – Tabel	90
Lampiran 7. Surat Keterangan penelitian.....	93





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi sudah menjadi kebutuhan yang penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Dapat dikatakan lumpuhnya sarana transportasi publik berarti lumpuhnya aktivitas publik dan tentunya hal tersebut berpengaruh pada kegiatan-kegiatan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Hingga pada saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, hal tersebut berpengaruh dengan semakin meluasnya jangkauan masyarakat untuk berinteraksi dan melakukan aktivitasnya.

Dalam sejarah perkembangan transportasi di Indonesia PT. Kereta Api Indonesia adalah salah satu dari perusahaan yang berperan besar dalam melayani kepentingan publik. PT. Kereta Api Indonesia sendiri telah beberapa kali mengalami perubahan bentuk badan usaha, berawal dari berbentuk badan usaha Jawatan, Perusahaan Negara, Perusahaan Umum sampai berbentuk Perseroan seperti sekarang ini. Perubahan tersebut menunjukkan adanya perkembangan orientasi perusahaan yang berawal hanya melayani kepentingan publik berkembang menuju orientasi profit. Dalam perubahan tersebut tentunya tidak sembarangan dilakukan, diperlukan riset terlebih dahulu kemudian menentukan tujuan, visi dan sasaran perusahaan.

Konsumen adalah sasaran utama dan merupakan tujuan perusahaan dalam usaha pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam hal ini perusahaan harus lebih mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu dihadapkan pada pilihan-pilihan yang beragam sebelum menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang ada dalam dirinya maupun yang ada diluar dirinya.

Dengan mengetahui bentuk perilaku konsumen perusahaan dapat diketahui pula apakah faktor-faktor yang ditawarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen. Dengan dasar tersebut dapat dirancang suatu strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu

mengatasi permasalahan pemasaran yang kompleks, dimana perusahaan dihadapkan pada pilihan bersaing, bertahan hidup dan menang. Namun perlu diingat bahwa kepentingan dan hak-hak konsumen juga harus dijaga karena pelanggan harus menjadi orientasi utama bagi perusahaan.

Melihat dari lamanya perusahaan kereta api berdiri secara tidak langsung terjadi hubungan secara psikologis antara masyarakat dengan perusahaan kereta api. Hal tersebut menjadi peluang yang baik bagi PT. Kereta Api Indonesia karena sudah mendapatkan kepercayaan dan kesan akrab dengan masyarakat di Indonesia. Saat ini Perusahaan Kereta Api dituntut untuk mengembangkan strategi guna terbentuknya sikap konsumen yang berasal dari jasa yang ditawarkan yaitu faktor produk, faktor harga, faktor pelayanan dan faktor promosi. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk melakukan riset guna memperoleh informasi-informasi yang akurat misalnya memahami karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen, keinginan dan kepuasan konsumen dan juga faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dari informasi-informasi tersebut diharapkan dapat membantu pihak manajemen PT. Kereta Api Indonesia dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang muncul tersebut maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

1. Apakah Faktor Produk, harga, pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa angkutan kereta api baik secara simultan maupun secara parsial ?
2. Faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa angkutan kereta api ?
3. Rumusan strategi pemasaran apa yang sebaiknya dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor produk, pelayanan, harga dan promosi terhadap sikap konsumen dalam memakai jasa angkutan kereta api, baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap sikap konsumen dalam memakai jasa angkutan kereta api.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dipakai oleh perusahaan.

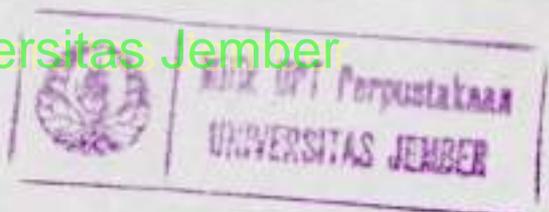
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan masukan berupa informasi sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini digunakan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dan sesuai tujuan, batasan yang dipakai dalam penelitian ini :

- Penelitian ini dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Daop IX Jember dengan periode penelitian bulan Juli dan Agustus 2003, sedangkan jenis jasa PT. Kereta Api Indonesia yang diteliti adalah jenis angkutan penumpang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya : **Anita Tiara Dewi (1997), Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Majapahit Mandarin Oriental di Surabaya.**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel atribut harga, pelayanan, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen untuk menginap di Hotel Majapahit Mandarin Oriental baik secara parsial maupun secara simultan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling*, dimana jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti dengan keputusan untuk menginap di Hotel Majapahit Mandarin Oriental digunakan metode analisis Regresi Linier Berganda, kemudian diteruskan dengan melihat pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dan diukur koefisien korelasi parsialnya, kemudian dilihat juga pengaruh variabel tersebut secara simultan dengan koefisien korelasi berganda. Analisis tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT guna menentukan strategi yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan, faktor pelayanan adalah faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Sehingga strategi yang dipakai adalah peningkatan variabel-variabel yang lemah pengaruhnya guna mengurangi biaya-biaya pengeluaran dan peningkatan kualitas pelayanan.

Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Anita Tiara Dewi dengan penelitian ini adalah metode analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda, analisis korelasi

berganda dan parsial dan analisis SWOT. Perbedaannya pada penelitian terdahulu cara pengumpulan datanya memakai metode *purposive random sampling* sedangkan penelitian ini memakai metode *random sampling*. Perbedaan yang lain adalah tujuan penelitian, dimana strategi pemasaran yang dirumuskan pada penelitian terdahulu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen secara keseluruhan, sedangkan pada penelitian ini perumusan strategi pemasarannya didasarkan pada faktor yang paling dominan saja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Dalam kenyataannya manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas dan selalu berubah ubah setiap waktu. Beberapa masa yang lalu, perusahaan melakukan apa yang disebut Pendekatan Penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil dalam memberikan jawaban untuk jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Philip Kotler (1995 : 2) mengatakan bahwa :

"Jawaban jangka panjang adalah memonitor secara terus terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar"

pada kenyatannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang relatif.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa (Kothler, 1995 : 21) :

"Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing"

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu meliputi (Swasta, 1996 : 9) :

1. Orientasi konsumen pasar atau pembeli pada dasarnya :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari yang pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau metode yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Disamping itu juga harus dihindari adanya peretentangan, sehingga tujuan dapat terealisasi.

3. Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan dari pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa sangat berlainan karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendidikan, pendapatan dan selera. Dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran perusahaan perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut, sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Secara definitif pengertian tentang perilaku konsumen sebagai berikut :

Engel et al (1994 : 3) mengutamakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

Solomon (Triwijaya, 1997 : 13) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu ilmu tentang proses-proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menentukan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Bertitik tolak dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.
2. Perilaku konsumen merupakan kegiatan dari individu atau kelompok di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana

kebiasannya (how often) dan dalam kondisi macam apa (under what condition) barang dan jasa dibeli oleh konsumen.

2.2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pembahasan tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan di bidang pemasaran yang tepat oleh perusahaan sangat memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti berikut :

1. Kepentingan perannya dalam kehidupan sehari-hari, karena banyak waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan, seperti supermaket atau tempat-tempat keramaian lain. Disamping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2.2.3.2 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari perilaku konsumen.

1. Kesulitan dalam pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.

Hal ini dikarenakan banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Disamping itu variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi bila kita meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode waktu yang berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen.

2. Terjadinya subyektivitas perilaku

Subyektivitas pilaku sering kali terjadi, karena pengalaman seseorang akan mengaruhi bagaimana dia memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian, konsumen bertindak berdasarkan pasar persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh

Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel inpu tersebut dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah faktor-faktor yang berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal dalah variabel yang terpat di luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya.

4. Terjadinya interaksi antara variabel.

Interaksi antara variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain, misaknya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, hanya karena pemberi kesan tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi kesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor yang mempengaruhi individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Tidak samanya perilaku yang ditujukan oleh setiap individu-individu tersebut dikarenakan perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kotler dan Amstrong (1997 : 144) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologis. Selanjutnya keempat faktor tersebut diuraikan lagi oleh Kotler dan Amstrong sebagai berikut :

1. Faktor budaya, meliputi : budaya, sub budaya dan kelas sosial ;
2. Faktor sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga dan peranan ;
3. Faktor pribadi, meliputi : umur, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian ;
4. Faktor psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

A. Faktor Budaya

1. Budaya dan Kultur

Stanton (Swasta dan Irawan, 1990:107) membuat simpulan kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentuan dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Mc Carthy et al (1995:214) mendefinisikan budaya adalah seperangkat keyakinan, sikap dan cara-cara melakukan sesuatu yang berlaku dalam sekelompok orang yang cukup homogen.

Engel et al (1994:69) berpendapat bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Kenyataan menunjukkan bahwa budaya mempengaruhi cara hidup dan perilaku Orang. Pengaruh budaya akan selalu berubah setiap waktu dan biasanya berlangsung lambat.

2. Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3. Kelas Budaya

Hiam dan Schewe (1994:199) membuat definisi kelas sosial adalah sekelompok orang yang relatif permanen dan homogen dalam sebuah masyarakat, anggota-anggota suatu kelas mempunyai nilai, gaya hidup, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial bukan saja ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. Kelas sosial menunjukkan pemilikan suatu produk dan merek tertentu.

Swasta dan Irawan (1990:107) membagi masyarakat ke dalam tiga golongan kelas sosial, yaitu :

- a. golongan atas, antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi ;
- b. Golongan menengah, antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah ;
- c. Golongan rendah, antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok acuan (referensi group) adalah sekumpulan orang yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang (Hiam dan Schewe, 1994:201).

Kelompok acuan terdiri dari :

- a. kelompok primer yaitu kelompok yang bersifat informal dimana seseorang secara terus-terus menerus berinteraksi dengan sesama anggota kelompok, misalnya : keluarga, teman, tetangga ;
- b. kelompok sekunder yaitu kelompok yang bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin, contohnya : kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan ;
- c. kelompok aspirasional yaitu kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya, namun ingin masuk ke dalam kelompok tersebut ;

d. kelompok disasosiatif yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang individu.

2. Keluarga

Keluarga menurut Engel et al (1994:194) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, pernikahan atau adopsi dan tinggal bersama.

Engel et al (1994:193) mengemukakan tiga alasan mengapa keluarga berpengaruh pada pribadi konsumen, yaitu :

- a. keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk ;
- b. banyak produk dibeli oleh konsumen ganda (dua orang atau lebih) yang bertindak sebagai pengambil keputusan dalam suatu keluarga ;
- c. keputusan pembelian oleh individu sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lain dalam keluarga.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang di dalam suatu kelompok baik keluarga maupun organisasi tertentu dapat didefinisikan dengan istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status. Orang-orang mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan peran dan status mereka dalam masyarakat.

C. Faktor Pribadi

1 Usia dan tahap siklus hidup

Pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen akan selalu mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disebabkan karena disesuaikan dengan kebutuhan usia.

2 Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda pula.

3 Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang mudah diluangkan), kemampuan terjamin dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4 Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapatan yang bersangkutan.

5 Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri merupakan konsep kepribadian bagi para pemasar.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya.

2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

3. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang yang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan merupakan pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian merupakan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

2.2.4 Motivasi Konsumen dalam Pembelian

Motivasi konsumen dalam melakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif dalam pembelian dibagi : (Swasta, 1997:51)
 - a. Motif pembelian primer

Adalah motif yang menumbuhkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa), misalnya : keinginan menikmati ketenangan, rasa ingin tahu dan lain-lain.
 - b. Motif pembelian selektif

Adalah motif yang dipengaruhi keputusan tentang model dan merek suatu produk maupun tentang penjualan yang dipilih, misalnya karena famili, kenalan, mutu, model dan sebagainya.
2. Menurut faktor yang menyebabkan orang membeli, motif dapat dibedakan :
 - a. Motif rasional

Adalah suatu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional ini dapat berupa faktor-faktor ekonomis maupun non ekonomis seperti penerimaan, permintaan, harga, keselamatan, kenyamanan dan lain-lain.

b. Motif emosional

Adalah motif pembelian yang berkaitan langsung dengan perasaan atau emosi individu, seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, penjualnya yang menarik dan lain-lain. Motif emosional ini bersifat dan beraneka ragam.

2.2.4.1 Sikap Konsumen

Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan pola pikir individu secara internal dan dimunculkan sebagai suatu tindakan tertentu. Menurut Swastha (1993:114) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk.

Jadi sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan produk yang ingin digunakan. Sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai seseorang dalam situasi tertentu.

2.2.4.2 Komponen Sikap

Komponen sikap merupakan unsur psikologis yang kompleks, yang terdiri atas :

1. Komponen kognitif (*cognitive component*) yaitu komponen yang berhubungan dengan kepercayaan, pendapat, ide, pengetahuan dan menjadi penggerak perubahan sikap karena adanya informasi yang diterima. Proses ini menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak.
2. Komponen afektif (*affective component*) yaitu komponen yang berhubungan dengan reaksi emosi seseorang terhadap suatu obyek dan akan menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan individu, baik suka dan tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek.
3. Komponen perilaku (*behavior component*) mencakup kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap

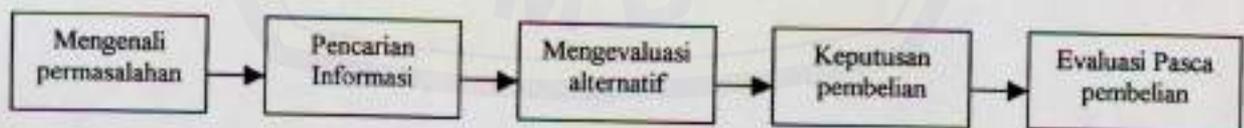
suatu obyek ia akan mendukung obyek tersebut dan individu bersikap negatif jika ia menentang suatu obyek.

2.2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Manusia tidak pernah lepas dari kebutuhan dan kinginannya dalam kehidupan sehari-hari semata-mata untuk mempertahankan kehidupannya, dimana kebutuhan ini semakin kompleks mengikuti perkembangan jaman. Manusia sebagai konsumen akan berusaha mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam pencarian informasi/ jenis produk yang diinginkan konsumen akan memuhi berbagai macam pilihan jenis produk. Untuk memilih produk yang diinginkan berdasarkan produk yang ada, konsumen mengembangkan seperangkat ciri khas atau karakteristik produk untuk dinilai yang dilakukan secara subyektif tergantung pada kepribadian konsumen tersebut.

Produk yang akan dipilih tidak akan langsung dibeli karena biasanya konsumen akan menghadapi hal-hal diluar dugaan yang mempengaruhi minat konsumen tersebut misalnya : pendapat yang tidak mencukupi, resiko yang akan dihadapi akibat pembelian produk tersebut tipe model atau warna ataupun pengaruh dari pendapat atau sikap orang lain. Pada kenyataannya proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum keputusan membeli dibuat, Kinner et al (1995:180-184) mengilustrasikan bahwa proses keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan proses keputusan pembelian

1. Mengenal Permasalahan

Tahap pertama dalam proses pembelian adalah mengenali masalah yang dihadapi, yaitu kebutuhan dan keinginan, hal ini terjadi ketika seseorang

merasakan perbedaan antara beberapa keadaan yang ideal dengan kenyataan sedang dialaminya. Mengenai permasalahan yang dihadapi mungkin terjadi secara berangsur-angsur.

Upaya-upaya dalam permasalahan dapat memicu terjadinya pengenalan masalah. Beberapa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melihat iklan produk atau pemberitahuan tentang penjualan suatu barang.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali permasalahan yang dihadapi, tahap berikutnya adalah mencari informasi. Sering kali konsumen tidak sepenuhnya tahu tentang alternatif-alternatif yang tersedia. Jumlah dan jenis informasi yang dikumpulkan tergantung pada produk yang dibutuhkan dan konsumen yang bersangkutan. Untuk pembelian yang dilakukan secara sering atau pembelian produk dengan harga murah, maka informasi yang dikumpulkan minim sekali jumlahnya. Ketika pembelian tersebut terjadi, konsumen hanya mencari informasi tentang harga dan ukurannya saja.

Tahapan pencarian informasi ini dimulai dengan pencarian kesadaran internal. Hal ini merupakan proses yang sangat sederhana dari pencarian ingatan untuk apakah seseorang telah mengetahui tentang produk atau jasa

Apabila konsumen membutuhkan informasi lebih banyak, mungkin dia akan mencari informasi pada sumber eksternal. Sumber informasi eksternal itu adalah :

- a. Sumber perseorangan, teman dan kenalan sering kali memberikan informasi kepada konsumen. Sumber informasi perseorangan ini sangat penting karena konsumen sangat memercayainya, meskipun informasi yang diberikan belum tentu akurat.
- b. Dominasi pasar, termasuk di dalamnya adalah iklan, tenaga penjualan, kamasan, penampilan, saluran distribusi dan harga. Para pemasar biasanya menjadikan sumber ini selalu tersedia dan memungkinkan.
- c. Masyarakat, termasuk di dalam majalah, artikel surat kabar, lembaga konsumen dan agen pemerintah. Informasi yang bersumber dari

masyarakat ini sangat penting bagi konsumen karena informasi yang diberikan bersifat faktual dan tidak bias.

d. Interaksi personal, untuk beberapa produk informasi terpenting berasal dari para konsumen yang memiliki interaksi dengan produk. Di dalamnya termasuk penguasaan produk, pengujian keistimewaannya dan penggunaan produk tersebut secara benar.

3. Mengevaluasi alternatif

Sekali konsumen menganggap penting untuk mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan dalam membuat keputusan, mereka mengevaluasi terhadap alternatif-alternatif telah dimulai. Bagian awal dari tahap ini meliputi identifikasi terhadap Evoked Set. Evoked Set adalah sekumpulan merk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli. Apabila jumlah produk yang tersedia terlalu besar, konsumen biasanya membatasi evoked set ke dalam jumlah yang relatif kecil.

Setelah mengidentifikasi Evoked Set tahap berikutnya adalah penyusunan Evoked Set ke dalam peringkat prioritas. Untuk menyusunnya, konsumen harus mengidentifikasi kriteria yang digunakan. Setelah identifikasi kriteria, konsumen menetapkan kriteria yang paling penting. Untuk beberapa konsumen, mengidentifikasi dan penetapan kriteria dilakukan secara informal. Dalam membuat keputusan, bagaimanapun juga konsumen dipandu oleh beberapa kriteria. Tidak memperdulikan apakah kriteria tersebut disusun secara formal atau tidak.

Persepsi konsumen dan nilai mempengaruhi evaluasi alternatif-alternatif. Dua orang konsumen mungkin menggunakan kriteria yang sama dan memberinya bobot yang sama, tetapi cara pandang mereka-mereka terhadap kriteria tersebut mungkin berbeda.

4. Keputusan pembelian

Dengan bekal bobot pada identifikasi kriteria, konsumen mungkin sampai pada keputusan terakhir mungkin berubah dari sesuatu yang diharapkan. Apabila pilihan yang tidak diinginkan tidak tersedia, konsumen mungkin membeli produk pada urutan berikutnya pada peringkat yang

dibuatnya. Pembelian yang sebenarnya mungkin tertunda sampai konsumen menyeleksi tempat penjualan dan menegosiasikan harganya.

5. Evaluasi paska pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menuju kepada tahap akhir proses pembelian, yaitu evaluasi pada pasca pembelian. Proses ini akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan akan terjadi apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Apabila hal ini tidak terjadi maka konsumen akan mengalami kepuasan. Informasi produk akan tersimpan dalam ingatan konsumen untuk digunakan pada waktu yang akan datang ketika konsumen kembali memasuki tahap pengenalan masalah.

Informasi yang disimpan konsumen sebagai hasil dari evaluasi pasca pembelian dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Secara mental, konsumen mungkin merasakan masalah yang sama dan kemudian berlanjut kepada evaluasi yang lain atau kepada tahap keputusan.

Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan adalah sebagai pemecah masalah. Diasumsikan konsumen mempunyai tujuan yang harus dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku untuk mencapai tujuan mereka dan hal ini diharapkan dapat memecahkan masalah. Dalam hal ini keputusan yang diambil oleh konsumen adalah suatu proses dalam memecahkan suatu masalah.

2.2.4.4 Kebutuhan Konsumen

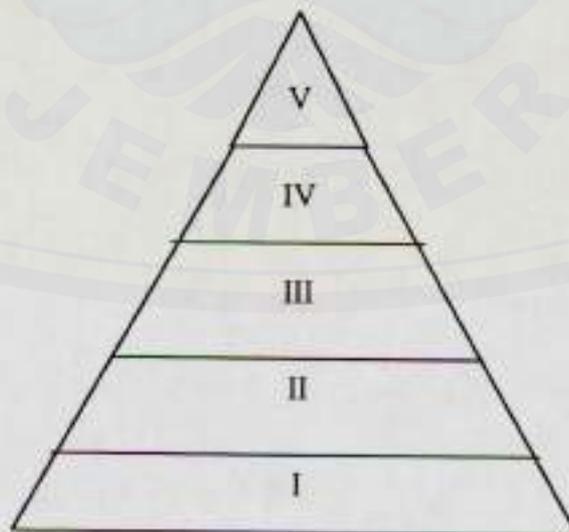
Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan konsumen, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam dimana kebutuhan ini diharapkan dapat memuaskan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk membelinya.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang

kebutuhan manusia yang terpercaya para ahli psikologi dan manajemen menjelaskan kebutuhan manusia sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau paling dasar.
2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan harga diri (*esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, mengutamakan kemampuan dan potensi, mengemukakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberikan penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut :



Gambar 2.2 : Hierarki Kebutuhan

Keterangan :

- I = kebutuhan fisiologis
- II = kebutuhan keamanan
- III = kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih
- IV = kebutuhan harga diri
- V = kebutuhan aktualisasi diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum memikirkan kebutuhan-kebutuhan yang lain yang lebih tinggi. Kenyataannya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hierarki lebih rendah harus terpenuhi seratus persen terlebih dahulu, kebanyakan kebutuhan-kebutuhan tersebut dipikirkan bersama-sama.

2.2.5 Manajemen Transportasi

Transportasi merupakan salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis orang maupun barang. Dengan transportasi menyebabkan nilai barang lebih tinggi dari tempat asal. Jadi Manajemen transportasi merupakan suatu ilmu yang mempelajari kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia terhadap sarana angkutan yang diperlukan untuk mencapai tujuannya.

Dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat dan tersedianya berbagai moda transportasi, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan meliputi keselamatan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan, kenyamanan, kecepatan, keandalan kelengkapan dan produktivitas pelayanan atau yang biasa disebut 7 K.

a. Keselamatan perjalanan dan keandalan

Fungsi keselamatan perjalanan merupakan usaha untuk memperkecil gangguan bagi penumpang dan barang dimulai sejak awal perjalanan sampai dengan tibanya di tempat tujuan. Dalam istilah kereta api macam-macam gangguan tersebut dikenal sebagai PLH (peristiwa luar biasa) seperti misalnya : Kereta anjlog, tabrakan antar kereta, pelanggaran lintasan kereta,

tabrakan dengan angkutan lain dan beberapa resiko kecelakaan yang lain. Untuk melaksanakan usaha keselamatan ini diperlukan kontrol mutu dan keandalan kualitas operasi yang meliputi pengawasan fisik dan perjalanan moda, pengawasan awak dan penumpang moda dan komunikasi yang baik.

b. Ketepatan

Ketepatan waktu merupakan persyaratan masyarakat pengguna jasa yang memungkinkan mereka mampu merencanakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang berada pada lokasi tujuan. Ketepatan waktu merupakan usaha bagaimana kebutuhan konsumen akan jadwal yang direncanakannya dapat dipenuhi dengan baik. Pada perusahaan kereta api fungsi yang menyangkut ketepatan waktu ini berhubungan dengan fungsi perencanaan jalur yang akan dilalui, kontrol perjalanan dan pelayanan teknis operasi kereta api.

Dalam kegiatan transportasi perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi ketepatan pelayanan terhadap sarasanya yaitu dengan memperhatikan 4 tepat yang meliputi :

- tepat waktu, merupakan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap waktu.
- tepat harga atau biaya, merupakan kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- tepat mutu, merupakan kesesuaian biaya yang dibayarkan oleh konsumen dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- tepat jumlah, merupakan kesesuaian biaya yang dibayarkan oleh konsumen dengan kuantitas jasa yang diberikan oleh perusahaan

c. Kemudahan pelayanan

Kemudahan pelayanan merupakan suatu usaha bagaimana konsumen mendapatkan kepastian pelayanan melalui informasi dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan agar kebutuhan konsumen tercapai dengan mudah. Fungsi kemudahan pelayanan ini meliputi kelengkapan sarana dan fasilitas, kelengkapan informasi dan perhatian pengawasan terhadap konsumen.

d. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan bagian penting dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen karena kegiatan kenyamanan ini menyangkut masalah kepuasan konsumen. Kegiatan pelayanan kenyamanan adalah suatu usaha bagaimana konsumen dapat merasakan pelayanan dari perusahaan semaksimal mungkin. Fungsi usaha kenyamanan ini meliputi jaminan keselamatan, kelengkapan akomodasi, kebersihan dan penampilan dan prosedur pengawasan penumpang.

e. Kecepatan

Kecepatan merupakan bagian dari usaha pelayanan untuk mencapai ketepatan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen. Fungsi kecepatan merupakan ukuran dari ketepatan waktu yang fungsi-fungsinya meliputi teknologi yang digunakan, kapasitas angkutan, pengaturan jadwal dan pengawasan perjalanan.

f. Keandalan dan kelengkapan

Keandalan dan kelengkapan merupakan fungsi yang menjadi penunjang dari keberhasilan pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin lengkap fungsi-fungsi pelayanan yang ada pada perusahaan transportasi maka semakin andal juga kualitas pelayanannya.

g. Keteraturan kenaikan produktivitas pelayanan.

Dengan berubahnya pola pikir dan kualitas hidup masyarakat maka dituntut pula suatu penyesuaian pelayanan yang lebih baik melalui peningkatan produktivitas pelayanan secara teratur. Peningkatan produktivitas pelayanan ini meliputi upaya dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas dari pelayanan.

2.2.6 Manajemen Strategi

2.2.6.1 Pengertian Strategi

Strategi Perusahaan yaitu suatu rencana yang merupakan satu kesatuan yang bersifat luas dan terpadu yang menghadapkan keunggulan-keunggulan strategi yang dimiliki perusahaan dengan tantangan-tantangan strategi yang

dimiliki. Strategi disusun untuk menjamin bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang semestinya.

Strategi manajemen berkenaan dengan menentukan arah keputusan-keputusan organisasi dan pelaksanaan dimasa yang akan datang yang akan ditujukan pada pencapaian tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Oleh karena itu di dalam manajemen strategi selain membahas masalah proses perumusan strategi yang program jangka panjang dan pendek, juga mempertimbangkan implementasi dari strategi tersebut.

Perumusan strategi dimulai dengan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal organisasi, yaitu : penentuan misi dan tujuan perusahaan, penyusunan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi, menentukan kebijakan-kebijakan pokok untuk melaksanakan strategi. Sasaran analisis mengenai kemampuan organisasi adalah kekuatan dan kelemahan dalam organisasi yang bersangkutan, serta peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi.

2.2.6.2 Proses Manajemen Strategi

Proses Manajemen Strategi diawali dengan suatu diagnosis yang menyangkut keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi suatu organisasi.

Glueck dan Jauch (1995:145-147) menyatakan bahwa hasil dari proses manajemen merupakan input untuk mengambil keputusan dalam pemilihan strategi. Adapun analisis ini disebut *SAP (Strategic Advantage Profile)* dan *ETOP (Environment and Opportunity Profile)*. *SAP* menggambarkan kemampuan internal perusahaan dalam lingkungan usaha, sedangkan *ETOP* menggambarkan kesempatan dan ancaman lingkungan di luar perusahaan. Penetapan strategi yang mungkin dapat dilaksanakan atas dasar *SAP* dan *ETOP* yang telah disusun dilakukan melalui pengambilan keputusan strategi yang merupakan alternatif strategi yang ada dan kemungkinan melaksanakan strategi adalah proses yang tidak dapat diabaikan.

2.2.6.3 Alternatif-alternatif Strategi

Glueck menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat alternatif-alternatif strategi utama (*grand strategis*), yaitu :

1. Strategi Stabilitas (*Stability Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :

- a) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa, sector pasar dan sector fungsi yang serupa yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sector yang sangat serupa.
- b) Keputusan strategis perusahaan utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

2. Strategi Ekspansi (*Expansion Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :

- a) Perusahaan melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar fungsi pada batasan bisnis mereka.
- b) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan pada batasan bisnis yang sekarang.

3. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :

- a) Perusahaan meraskan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- b) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

4. Strategi Kombinasi (*Combination Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :

- a) Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, penciutan, perluasan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan
- b) Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda di masa yang akan datang secara bertahap.

Grand Startegis pada dasarnya menunjukkan bagaimana tujuan-tujuan jangka panjang akan dicapai. Dengan demikian strategi induk dapat diartikan sebagai pendekatan umum yang komprehensif (menyeluruh) yang dapat menuntun tindakan-tindakan utama. Dari setiap alternatif strategi utama dapat dirinci menjadi beberapa sub-strategi (Pearce dan Robinson, 1997:289) yaitu : "konsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, intregasi horisontal, intregasi vertikal, joint venture, diversivikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, pembenahan, divestitur, likuidasi, aliansi strategik dan konsorsium.

2.2.6.4 Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi yaitu proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling baik.

Keputusan pemilihan strategi dibuat dengan mempertimbangkan lima faktor dalam pemilihan, yaitu :

1. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal,
2. Sikap manajerial menghadapi resiko,
3. Kesadaran manajerial terhadap strategi- strategi perusahaan di masa lalu,
4. Hubungan kekuatan manajerial eksternal dan struktur organisasi,
5. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi.

Dalam menjelaskan pemilihan strategi baik tingkat industri maupun pada tingkat perusahaan, maka tidak akan terlepas dari obyektivitas yang dipilih. Sebab *obyektif setting* dan *strategi choices* merupakan dua hal yang saling berkaitan.

Obyektif yang dipilih dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan atau industri dan dipengaruhi oleh situasi intern dan ekstern yang dihadapi oleh perusahaan atau industri. Suatu obyektif atau strategi yang optimal merupakan perpaduan antara *opportunities* dengan *strength* perusahaan atau di dalam mengolah kesempatan yang ada.

2.2.6.5 Tahap-tahap Dalam Strategi Pemasaran

Tahap-tahap dalam menentukan strategi pemasaran (Basu dan Irawan, 1995 : 72) pada uraian berikut ini :

1. Memilih konsumen yang dituju

Pendekatan yang paling tepat digunakan adalah memilih kelompok-kelompok tertentu yang dituju dan kemudian menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Proses identifikasi keinginan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen atau pasar sasaran melalui suatu riset pasar.

3. Menentukan bauran pemasaran

Dengan melakukan riset pasar akan diketahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga langkah selanjutnya adalah menentukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat untuk tujuan pemasaran.

Untuk menentukan strategi pemasaran melalui beberapa proses seperti :

- a. Mengadakan analisis situasi eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman pada perusahaan, maupun internal perusahaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan. Dalam pemilihan strategi dilakukan pemusatan perhatian pada beberapa strategi yang mungkin dilaksanakan.
- b. Setelah melakukan analisis dengan menggunakan suatu daftar ETOP (*Environment Treat Opportunity Profile*) yang akan memberikan kesempatan untuk mengantisipasi peluang-peluang dan mempersiapkan langkah-langkah untuk menghadapi ancaman-ancaman dan SAP (*Strategy Advantage Profile*) sebagai penentu strategi untuk mendapatkan gambaran tentang bagian-bagian yang lebih kritis, yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan di masa depan.

Tahap strategi pemasaran dimulai dengan menentukan strategi pemasaran pada tingkat Strategi Bisnis Unit (SBU) yang terdiri dari : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi dan strategi pengembangan

pasar. Keempat kategori SBU tersebut merupakan strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pencapaian tujuan pemasaran untuk perkembangan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah strategi bisnis unit ditentukan, maka langkah selanjutnya menentukan strategi fungsional (strategi 7P) yang meliputi strategi bauran (produk/ jasa, harga, promosi dan distribusi) ditambah dengan tiga elemen strategi : *customer service, people, processes*.

2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran

2.2.7.1 Strategi Produk

Produk yaitu semua atribut, baik yang tampak (*tangible*) yang disebut barang (*goods*) maupun yang tidak tampak (*intangible*) yang disebut jasa (*service*) yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses.

Produk angkutan penumpang kereta api merupakan bauran antara barang dan jasa yang dipersepsikan oleh para konsumen sebagai keseluruhan pengalamannya sejak mereka masuk stasiun, naik kereta api, dan meninggalkan stasiun. Oleh karena itu, produk hotel mencakup aspek kongkrit (*tangible*) dan aspek (*intangible*).

Aspek kongkrit dari produk angkutan kereta api, seperti : tempat duduk, makanan dan minuman, fasilitas umum yang dapat digunakan, dilihat dan disentuh oleh konsumen. Aspek abstrak dari produk angkutan kereta api, seperti : pelayanan, sikap karyawan, kebersihan dan perasaan senang yang memberi kepuasan psikologis terhadap konsumen.

2.2.7.2 Strategi Harga

Untuk menentukan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada dasarnya ada empat tujuan utama penetapan harga produk, yaitu :

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu salah satu tujuan paling umum di sebuah perusahaan, karena hal ini dipakai sebagai alat ukuran efisiensi, mendukung

arus kas masuk dan dipakai untuk menutupi turunnya pendapatan pada saat saat yang kurang tepat.

2. Segmentasi harga, merupakan suatu strategi perusahaan dengan tujuan perluasan cakupan pasar berdasarkan tingkatan harga produk yang dapat dipilih oleh konsumen.
3. Survival, yaitu tujuan ini dapat diaplikasikan terutama dikatakan dengan turun naiknya permintaan sebagai akibat adanya gejala musiman, persaingan yang tajam, resesi dan keadaan yang lain.
4. Volume penjualan, tujuan ini meliputi :
 - a. Maksimalisasi tingkat penjualan tempat duduk, hal ini sangat relevan dengan masalah keuntungan, karena tempat duduk yang tidak terjual akan mengurangi keuntungan.
 - b. Pemantapan tingkat penjualan tempat duduk, hal ini dilakukan guna mendukung peningkatan volume penjualan yang biasanya dilakukan *low rate*, *special discount* dan *weekday rate*.

2.2.7.3 Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan meliputi kualitas materi dan kualitas pribadi. Kualitas pribadi lebih menekankan pada bagaimana pelayanan dilaksanakan, sedang kualitas materi menekankan pada apa yang dilaksanakan dalam pelayanan.

Pada PT. Kereta Api Indonesia pelayanan pribadi terletak pada pelayanan yang dilakukan di stasiun dan di atas kereta api. Stasiun digunakan sebagai show room untuk melayani kebutuhan konsumen seperti : informasi, penjualan tiket, telepon operator, sedangkan kereta api merupakan produk jasa layanan angkutan yang melayani kebutuhan penumpang seperti : pemenuhan tempat duduk, pengantar penumpang dan layanan kereta khusus.

Dalam pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan timbul persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan maka perusahaan akan memperoleh citra atau image yang positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang

diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi pelayanan perlu diperhatikan syarat-syarat yang dapat menjadi keberhasilan strategi terhadap fungsi pelayanan seperti pelaksanaan 7 K (keamanan, ketepatan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keandalan dan keteraturan) dan ketepatan pelaksanaan strategi melalui 4 tepat yaitu tepat waktu, tepat biaya, tepat jumlah dan tepat mutu atau kualitas.

2.2.7.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yaitu :

(1) Memberikan informasi

Promosi yang bersifat informative sangat penting bagi konsumen karena membantu konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tanpa mengenal dan mengetahui manfaat produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

(2) Memodifikasi tingkah laku

Memodifikasi tingkah laku ada dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada.

(3) Membujuk konsumen

Promosi dilakukan dengan membujuk konsumen tidak lain hanya untuk mendorong kemauan membeli konsumen hingga konsumen benar-benar mengerti pada pilihannya.

(4) Mengingat konsumen

Mengingat berarti berusaha mempertahankan keunggulan produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

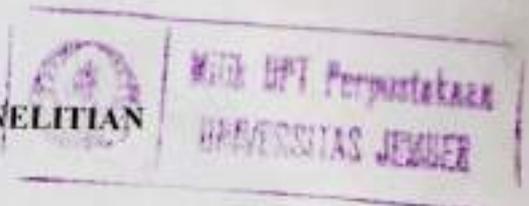
2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Diduga faktor produk, harga, pelayanan dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia.



III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (independen variable)

a. Produk (X1)

Produk yang dihasilkan oleh PT. Kereta Api Indonesia merupakan produk jasa angkutan yang melayani angkutan penumpang dan angkutan barang. Dalam penelitian ini produk yang dijual oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah perjalanan kereta api khusus angkutan penumpang yang meliputi : angkutan kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif.

b. Harga (X2)

Harga dalam hal ini merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh penumpang berdasarkan jenis atau kelas kereta yang dipakai oleh konsumen, yang terdiri atas : tingkat tarif (meliputi tarif kelas ekonomi, tarif kelas bisnis dan tarif kelas eksekutif), segmentasi harga (meliputi tarif untuk anak-anak, tarif dewasa, tarif rombongan, tarif manula tarif untuk penumpang khusus)

c. Pelayanan (X3)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan berupa keamanan, kenyamanan, keramahan dan ketepatan perjalanan kereta api kepada penumpang kereta api. Fungsi pelayanannya meliputi : pelayanan angkutan penumpang, pelayanan angkutan barang, pelayanan usaha tambahan, pelayanan stasiun dan pelayanan operasional perjalanan kereta api.

d. Promosi (X4)

Promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia meliputi : pemberian brosur, papan pengumuman, buletin khusus pegawai spanduk spanduk.

2. Siap Konsumen (Y)

Variabel terikat dari penelitian ini adalah sikap konsumen yang merupakan kegiatan akhir konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia.

3.1.2 Teknik Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah menunjukkan, angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Yang perlu diperhatikan adalah hal ini bahwa tingkat pengukuran yang digunakan adalah bersifat *ordimale scale*, yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan dan skala yang digunakan adalah skala Linkert.

Melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Skor penilaian bertingkat :

1. Jawaban a bernilai 3
2. Jawaban b bernilai 2
3. Jawaban c bernilai 1
4. Jawaban d bernilai 0

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Obyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan adalah konsumen memakai jasa angkutan penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember.

2. Penentuan responden

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen kereta api yang mempunyai keputusan sendiri untuk memakai jasa angkutan penumpang kereta api, sedangkan sampel dari populasi tersebut diambil dengan metode random sampling sebanyak 96 responden.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif.

b. Sumber Data

- Data Primer merupakan data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian sesuai dengan masalah yang dihadapi dan tujuan yang ingin dicapai.
- Data Sekunder merupakan data yang telah disusun oleh pihak lain atau data yang sudah ada dan digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap penelitian misalnya : literatur dan penelitian terdahulu.

2. Cara pengumpulan data

Adapun cara pengumpulan data adalah melalui :

- a. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden.
- b. Wawancara, yaitu dilakukan langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan obyek yang diteliti.

3. Teknik pengambilan sampel

Sampel yang diambil merupakan bagian dari populasi yang pernah memakai jasa angkutan pembumpang pada PT. Kereta Api Indonesia, dimana sampel diambil dengan metode random sampling, hal ini didasarkan pada kenyataan banyaknya jumlah populasi yang ada.

Kriteria yang dipakai adalah :

- Responden yang diambil sampel adalah pihak pengambil keputusan, hal ini digunakan untuk menghindari sampel yang tidak efektif seperti anak-anak di bawah umur dan orang lanjut usia.

- Untuk menentukan besarnya sampel yang dipakai adalah dengan menggunakan rumus slovin dalam metode penelitian (Husen Umar, 1999:49) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (memakai jumlah 24000 orang) jumlah ini diperoleh dari data perusahaan yang menunjukkan jumlah penumpang per hari rata-rata sebesar 400 penumpang. Karena periode penelitian selama dua bulan maka diperoleh jumlah populasinya sebesar : 60 hari dikali 400 penumpang sama dengan 24000 penumpang.

e = persentasi penelitian dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{24000}{1 + 24000(10\%)^2} = 96$$

Jadi jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan jasa angkutan kereta api yaitu harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi sebagai variabel bebas terhadap sikap konsumen sebagai variabel terikat, digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut : (Anto Dajan, 1991:399)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

Y	= Sikap konsumen	a	= Konstanta
X ₁	= produk	b	= Koefisien elastisitas
X ₂	= Harga	e _i	= faktor pengganggu (diasumsikan 0)
X ₃	= pelayanan		
X ₄	= Promosi		

3.3.2 Koefisien Korelasi

3.3.2.1 Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap terhadap variabel sikap konsumen, dengan rumus : (Supranto, 1993: 297)

$$R = \sqrt{\frac{b_1(\sum YX_1) + b_2(\sum YX_2) + \dots + b_i(\sum YX_i)}{\sum Y^2}}$$

Kriteria pengujian :

- Apabila R mendekati 1, berarti antara variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen terdapat pengaruh yang kuat
- Apabila R mendekati 0, berarti antara variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen tidak terdapat pengaruh yang kuat atau pengaruhnya lemah.
- Apabila R sama dengan 1, berarti antara variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen terdapat pengaruh yang sempurna.

3.3.2.2 Korelasi Partial

Korelasi parsial merupakan koefisien korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dimana sebetulnya variabel tersebut juga dipengaruhi variabel bebas lainnya, tetapi variabel bebas lain tersebut tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan. Koefisien korelasi partial dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993:290)

$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial Y_i = variabel tidak bebas ke- i

X_i = variabel bebas ke- i

3.3.3 Uji Hipotesis

3.3.3.1 Uji Hipotesis secara Simultan

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap variabel sikap konsumen secara simultan digunakan uji-F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

- $H_{01} : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap variabel sikap konsumen secara simultan.
- $H_{A1} : \beta_j > 0$, artinya variabel produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel sikap konsumen secara simultan.

2. Menentukan level signifikan

Tujuan dari penentuan level signifikan ini adalah sebagai batas toleransi dari penyimpangan yang mungkin terjadi pada penelitian. Dalam penelitian ini digunakan level signifikan sebesar 5 %.

3. Perhitungan dengan uji - F

Untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen, digunakan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1997:385)

$$F^0 = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana :

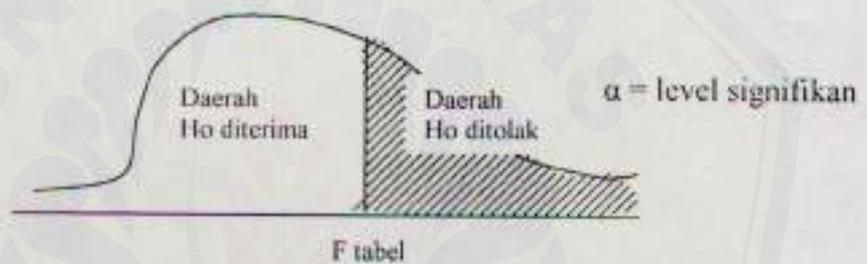
F = pengujian secara simultan n = jumlah responden

R^2 = koefisien penentu berganda

k = jumlah variabel

Setelah F hitung diperoleh, kemudian membandingkan F tabel yang diperoleh dengan melihat derajat bebas garis adalah $(n - k)$ = (Jumlah sampel – jumlah seluruh variabel) dan derajat bebas kolom $(k - 1)$ = (Jumlah seluruh variabel -1), serta diukur dengan tabel F (Lampiran 7) pada tingkat signifikan yang telah ditentukan.

4. Kriteria Pengujian



Gambar 3.1 Kurva Uji - F

- Apabila F hitung $>$ F tabel pada taraf signifikan yang telah ditentukan maka H_0 ditolak, artinya variabel produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel sikap konsumen.
- Apabila F hitung $<$ F tabel pada taraf signifikan yang telah ditentukan maka H_0 diterima, artinya variabel produk, harga, pelayanan dan promosi tidak berpengaruh nyata terhadap variabel sikap konsumen.

3.3.3.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap variabel sikap konsumen secara parsial digunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

Produk : $H_{02} : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel Produk terhadap sikap konsumen secara parsial.

- $HA_2 : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel Produk terhadap sikap konsumen secara partial.
- Harga : $Ho_3 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel harga terhadap sikap konsumen secara partial.
- $HA_3 : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel harga terhadap sikap konsumen secara partial.
- Pelayanan : $Ho_4 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel Pelayanan terhadap sikap konsumen secara partial.
- $HA_4 : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel Pelayanan terhadap sikap konsumen secara partial.
- Promosi : $Ho_5 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel Promosi terhadap sikap konsumen secara partial.
- $HA_5 : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel Promosi terhadap sikap konsumen secara partial.

2. Menentukan level signifikan

Level signifikan yang dipakai pada penelitian ini sebesar 5 %.

3. perhitungan dengan uji - t

Untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh secara individu terhadap variabel sikap digunakan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1997:385)

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi parsial

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

4. Kriteria Pengujian



Gambar 3.2 Kurva Uji t

- Apabila t hitung $<$ t tabel pada taraf 5% maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, pelayanan dan promosi dengan variabel sikap konsumen.
- Apabila t hitung $>$ t tabel pada taraf 5% maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, pelayanan dan promosi dengan variabel sikap konsumen.

3.3.4 Penentuan Faktor yang paling Dominan

Untuk mencari faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen, dengan melihat koefisien determinan (r^2) dari variabel produk, harga, pelayanan, dan promosi dimana hubungan yang kuat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan (r^2) yang lebih mendekati nilai 1.

3.3.5 Analisis SWOT

Untuk mengetahui faktor-faktor intern dan ekstern yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran pada PT. Kereta Api Indonesia, maka digunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, Opportunities and Threats*).

Analisis SWOT ini digunakan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman oleh perusahaan, dari analisis SWOT ini dapat dipakai sebagai dasar untuk menentukan strategi

pemasaran terhadap faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan Kereta Api

IFAS EFAS	KEKUATAN	KELEMAHAN
	PELUANG	SO strategi
ANCAMAN	ST strategi	WT strategi

Gambar. 3.3 Kerangka Matrik Analisis SWOT
Sumber data : Rangkuti Freddy, 2001, hal 21

Keterangan gambar :

1. Bidang kekuatan dan peluang (SO strategi), yaitu bidang usaha yang memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kekuatan untuk mengerjakan.
2. Bidang kekuatan dan ancaman (ST Strategi), yaitu bidang usaha yang memiliki kompetensi untuk mengerjakan, namun ada ancaman dari peluang pasarnya.
3. Bidang kelemahan dan peluang (WO Strategi), yaitu bidang usaha yang memiliki peluang pasar yang prospektif, namun tidak cukup kuat atau tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakan.

4. Bidang kelemahan dan ancaman (WT Strategi), yaitu bidang usaha yang peluang pasarnya tidak jelas serta tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakan.

Pada tahap selanjutnya penentuan strategi pemasaran didasarkan dari hasil analisis data kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

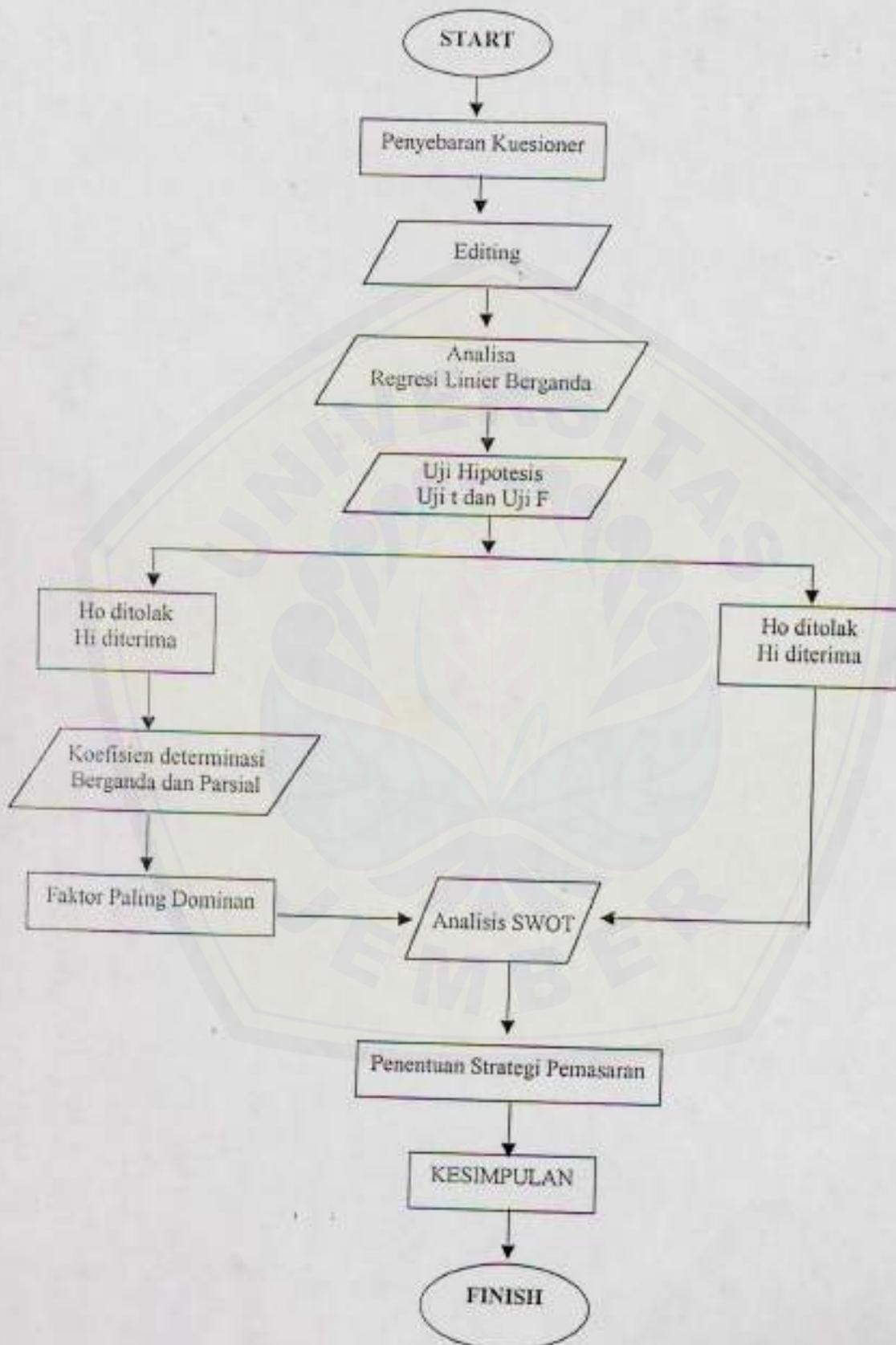
3.3.6 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk dasar dalam penentuan strategi pemasaran berdasarkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memakai jasa angkutan kereta api. Sebelum strategi pemasaran ditentukan perlu dibuat langkah-langkah dalam menyusun strategi yang tepat.

Adapun langkah-langkah untuk perencanaan dan penetapan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui fungsi pelayanan di dalam perusahaan.
2. Menganalisis komponen-komponen yang mempengaruhi Pelayanan dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Merencanakan tujuan perusahaan.
4. Penentuan strategi pemasaran yang tepat.

3.3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start;
2. Kuisioner diberikan kepada responden unrtuk mendapatkan data-data yang diinginkan;
3. Editing, untuk mengetahui dan memperbaiki data-data yang sudah diperoleh;
4. Uji data dengan analisa Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat;
5. uji hipotesis, melalui uji F dan uji t;
6. Uji determinasi berganda dan parsial, untuk mengetahui kekuatan faktor yang berpengaruh terdapat variabel terikat secara parsial dan simultan;
7. Analisis SWOT;
8. Penentuan strategi pemasaran berdasarkan data kualitatif dan data kuantitatif;
9. Pengambilan kesimpulan berdasarkan hasil analisa data-data yang diperoleh melalui analisa regresi linier berganda, uji hipotesis serta analisa determinasi berganda dan parsial dan analisis SWOT;
10. finish.



5.1 Simpulan

Berdasarkan atas uraian dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa angkutan penumpang kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia yaitu faktor produk, harga, pelayanan dan promosi secara simultan menunjukkan pengaruh yang kuat. Pada taraf signifikan 5% ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,592 > 2,3$, hal ini berarti variabel bebas (produk, harga, pelayanan, promosi) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu sikap konsumen. Sedangkan secara parsial ditunjukkan oleh hasil Uji - t sebagai berikut :
 - a. faktor produk berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar $2,080 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98.
 - b. faktor harga berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar $2,842 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98.
 - c. faktor pelayanan berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar $4,761 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98.
 - d. faktor produk berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar $2,013 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98.

Dari analisis diatas disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen dalam memakai jasa angkutan kereta api baik secara simultan maupun secara parsial.

2. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa angkutan penumpang kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia yaitu variabel pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Koefisien Determinan parsial dari variabel pelayanan yang mempunyai nilai yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,569, hal ini berarti faktor pelayanan adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia.
3. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik suatu dasar untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan variabel pelayanan yaitu variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) difokuskan pada fungsi pelayan kereta angkutan penumpang dengan menggunakan Strategi Penetrasi Pasar, yang meliputi :
 - a. Perbaiki fungsi pelayanan angkutan kelas ekonomi melalui perbaikan fasilitas sarana produk, dan dalam sektor pasarnya menjadikan kelas ekonomi menjadi pesaing bagi jasa angkutan bus.
 - b. Penetrasi harga untuk kelas eksekutif, dimana tarif dapat ditetapkan relatif murah pada tahap awal yang bertujuan untuk meraih *market share* yang lebih besar dan sekaligus menghalangi masuknya pesaing yaitu produk jasa angkutan dari PT. Garuda Indonesia.
 - c. Menjadikan segmen produk kelas bisnis menjadi produk unggulan perusahaan yang mempunyai daya saing kuat dengan melakukan peningkatan pelayanan materi, pelayanan kualitas dan penyesuaian tarif. Artinya perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang tidak jauh dari layanan kelas eksekutif namun mempunyai harga yang tidak jauh dari harga kelas ekonomi.

5.2 Saran

1. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka pihak manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan indikator-indikator yang berpengaruh terhadap pelayanan terutama di sektor peningkatan dan perbaikan seperti misalnya : segi keamanan, kenyamanan, ketepatan, kecepatan, keteraturan dan kelengkapan fungsi fasilitas angkutan penumpang.
2. Hasil analisis penentuan strategi diatas disarankan untuk menggunakan Strategi Penetrasi Pasar dengan fokus pelayanan angkutan penumpang yaitu untuk kelas ekonomi : memperbaiki tempat duduk yang rusak, memperbaiki toilet, dan sarana umum lainnya, meningkatkan kebersihan gerbong, mengurangi tingkat kepadatan gerbong, tarif tetap. Untuk kelas bisnis melalui inovasi dan penambahan gerbong, menambah fasilitas khusus seperti AC, TV dan konsumsi, Segmentasi harga tarif. Dan untuk kelas eksekutif perlu adanya peningkatan fasilitas kereta seperti : peningkatan jatah konsumsi, inovasi, penurunan harga tarif untuk sementara dan promosi. Melalui hal tersebut diharapkan PT. Kereta Api Indonesia dapat menstabilkan kondisinya dan juga mampu berkembang lebih baik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Triana Dewi, 2001, *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Mengingat Pada Hotel Majapahit Oriental Hotel Di Surabaya*, Skripsi, Universitas Jember
- Anto Dayan, 1991, *Pengantar Statistik*, Jilid II, LP3ESP, Jakarta
- Anto Dayan, 1991, *Pengantar Statistik*, Jilid I, LP3ESP, Jakarta
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Engel, James F, Roger D Blackwell Dan Paul W Miniard, 1992, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Terjemahan F.X Budiyanto (19940, Jakarta : Binarupa Aksara
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Glueck, Wilcan F. , Lawrence R. , Jauch, 1995, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hiam, Alexander dan Charles D. Schewe, 1994, *The Problem MBH Pemasaran*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. , Amstrong, Gary., *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, 1997, Prehallindo, Jakarta
- Pearce Dan Robinson, 1997, *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*, Jilid Satu, Binarpa Aksara, Jakarta
- Sudjana, 1997, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Dan Niaga*, Jilid II, Penerbit Tarsito, Bandung
- Supranto, 1993, *Statistik Teori Dan Aplikasi II*, Jakarta : PT. Erlangga
- Swastha Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Swastha Basu, Dan T. Hani Nandoko, 1996, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty
- Triwijaya, Anna, *Pengaruh konsumen*, Jurnal Ilmiah Widya Mandala (September, 1997) No. 006-007 Surabaya
- Umar Husein, 1999, *Metodologi Penelitian*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lanjutan Lampiran 1

- a. Selalu
- b. Hampir selalu
- c. Kadang-kadang
- d. Tidak pernah

Promosi

1. Apakah anda selalu mencari informasi tentang jadwal kereta, tarif dan jenis kereta setiap kali akan naik kereta api ?
 - a. tidak pernah
 - b. Kadang-kadang
 - c. hampir selalu
 - d. selalu
2. Apakah informasi mengenai kereta api diberikan oleh perusahaan membantu anda dalam hal mendapatkan kemudahan ?
 - a. sangat membantu
 - b. Kadang membantu
 - c. kurang membantu
 - d. Tidak membantu

Sikap Konsumen

1. bagaimana menurut anda jasa yang diberikan oleh jasa angkutan kereta api dengan jasa angkutan lain yang pernah anda gunakan ?
 - a. Lebih baik kereta api
 - b. Sama baiknya
 - c. sama buruknya
 - d. lebih baik angkutan lain
2. Apakah anda bersikap tegas dalam menentukan keputusan untuk memakai jasa kereta api ?
 - a. sangat tegas,
 - b. tegas
 - c. cukup tegas
 - d. ragu-ragu
3. Bagaimana perasaan anda setelah memakai jasa angkutan kereta api ?
 - a. sangat senang
 - b. senang
 - c. kurang senang
 - d. tidak senang

Alasan apa yang membuat anda tertarik untuk memakai jasa angkutan kereta api ?

.....

.....

.....

.....

Aias kesediaan saudara kami mengucapkan banyak terima kasih, apabila ada kesalahan maupun sesuatu yang kurang berkenan, kami mohon maaf sebesar-besarnya. Wassalamu `alaikum Wr. Wb.

Penelitian ini dilakukan oleh : wisnu Bagus Prabowo, fak. Ekonomi Unej, 99-386

Lampiran 2
Data Pengamatan

Case Summaries³

	Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Promosi (X4)	Sikap Konsumen (Y)
1	5	0	1	3	2
2	3	2	1	3	2
3	6	2	2	3	5
4	5	2	2	4	5
5	6	1	4	5	5
6	4	2	2	5	4
7	6	2	2	6	6
8	5	0	2	4	6
9	5	1	0	3	4
10	5	3	3	3	4
11	2	1	2	3	1
12	4	1	1	3	4
13	4	1	0	2	2
14	6	6	6	6	9
15	6	4	4	4	9
16	4	2	2	2	2
17	6	4	2	3	7
18	5	1	1	3	1
19	4	1	2	4	2
20	5	5	4	4	6
21	3	3	5	3	7
22	3	3	2	2	2
23	5	5	0	5	3
24	5	1	3	1	4
25	5	1	2	2	5
26	4	2	2	5	6
27	4	4	2	3	4
28	3	3	3	2	7
29	4	2	3	4	7
30	3	4	3	2	4
31	5	2	4	4	5
32	3	3	3	5	7
33	3	3	3	4	6
34	3	3	3	4	7
35	4	2	4	3	6
36	4	3	4	2	6
37	1	0	1	3	4
38	6	4	3	2	6
39	5	3	4	2	6
40	6	3	2	3	8
41	6	5	2	5	7
42	5	2	2	5	6
43	5	2	2	3	5
44	5	1	5	3	7
45	4	4	4	3	9
46	5	4	3	4	5
47	3	3	3	3	6
48	3	5	3	5	4
49	6	1	3	0	7
50	6	3	2	0	5
51	5	2	2	3	3
52	6	3	5	5	6
53	3	3	3	4	6
54	3	5	3	4	6
55	2	1	1	3	6

Case Summaries^a

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Promosi (X4)	Sikap Konsumen (Y)
56		6	4	5		5
57		3	5	2		5
58		4	5	4		4
59		4	3	2		4
60		3	5	2		5
61		1	2	2		5
62		6	4	2		3
63		5	2	2		4
64		5	3	2		4
65		5	2	2		4
66		4	3	2		4
67		5	2	3		5
68		5	2	2		4
69		6	1	5		5
70		2	1	1		4
71		4	3	2		4
72		4	3	4		4
73		5	1	1		3
74		5	3	1		2
75		5	3	2		2
76		3	2	1		3
77		5	2	4		3
78		6	4	4		3
79		4	2	2		3
80		4	2	2		2
81		4	3	3		4
82		3	3	2		3
83		5	5	4		6
84		6	2	2		3
85		5	2	3		3
86		4	3	2		4
87		5	2	3		4
88		4	4	2		4
89		4	2	2		3
90		4	2	5		6
91		6	6	6		0
92		5	5	2		3
93		5	2	2		4
94		4	1	2		3
95		6	2	2		4
96		5	3	2		3
Total	N	96	96	96		96
	Mean	4,437	2,656	2,573		3,552
	Std. Deviation	1,195	1,368	1,246		1,123

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 3

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.411	1.53

- a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,381	4	41,095	17,592	.000 ^a
	Residual	212,578	91	2,336		
	Total	376,958	95			

- a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3)
b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.484	.796		.608	.544			
	Produk (X1)	.281	.135	.169	2,080	.040	.298	.213	.164
	Harga (X2)	.353	.124	.242	2,842	.006	.441	.285	.224
	Pelayanan (X3)	.664	.139	.415	4,761	.000	.569	.447	.375
	Promosi (X4)	.206	.142	.161	2,013	.047	.264	.206	.158

- a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Lanjutan Lampiran 3

Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Promosi (X4)	Sikap Konsumen (Y)
Produk (X1)	Pearson Correlation	1,000	,112	,240*	,014	,28
	Sig. (2-tailed)		,276	,019	,891	,00
	N	96	96	96	96	96
Harga (X2)	Pearson Correlation	,112	1,000	,370**	,159	,44
	Sig. (2-tailed)	,276		,000	,121	,00
	N	96	96	96	96	96
Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	,240*	,370**	1,000	,148	,56
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,151	,00
	N	96	96	96	96	96
Promosi (X4)	Pearson Correlation	,014	,159	,148	1,000	,26
	Sig. (2-tailed)	,891	,121	,151		,00
	N	96	96	96	96	96
Sikap Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,298**	,441**	,569**	,264**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,009	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

IFAS Tabel

Faktor Internal dari Pelayanan	penilaian		komentar
PELAYANAN ANGKUTAN PENUMPANG			
a. kelas ekonomi - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus (ac, tv, konsumsi) - fasilitas umum (toilet, tmp sampah, tpt barang) - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan	TINGGI KURANG TIDAK ADA KURANG BAIK TINGGI REMAH	LEMAH $\frac{1}{2}$	KUALITAS PELAYANAN KELAS EKONOMI REMAH - PERLU PERBAIKAN TAMBAHAN FASILITAS ATAU TAMBAHAN GERBOK - KUAT DALAM HARGA - LEMAH DALAM MUTU
b. kelas bisnis - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus (ac, tv, konsumsi) - fasilitas umum (toilet, tmp sampah, tpt barang) - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan	TINGGI CUKUP TIDAK ADA BAIK LEWAT BAIK	KUAT	KUALITAS PELAYANAN KELAS BISNIS SUDAH BAIK, HANYA KURANG OPTIMAL - PERLU TAMBAHAN GELAS KAPAN, SEGMENTASI PENUMPANG,
c. kelas eksekutif - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus (ac, tv, konsumsi) - fasilitas umum (toilet, tmp sampah, tpt barang) - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan	BENDAH CUKUP TERSEDIYA BAIK REMAH BAIK	KUAT	KUALITAS PELAYANAN KELAS EKSEKUTIF SANGAT BAIK, PERLU OPTIMALISASI SI TEMPAT DUDUK, PROMOSI, TAMBAHAN FASILITAS KHUSUS, DAN PENYESUAIAN TARIF.
PELAYANAN ANGKUTAN BARANG			
a. Layanan pengiriman (PT Herona Express) - Biaya kirim - Ketepatan - Keamanan - Kapasitas - keteraturan	TINGGI KURANG BAIK BAIK KURANG	KUAT	PELAYANANNYA BAIK HANYA, KURANG PROMOSI DAN TARIF PENYERVISAN TINGGI, DAN KURANGNYA KETERANGAN POM PEMERINTAH.
b. Bagasi - Biaya kirim - Ketepatan - Keamanan - Kapasitas - keteraturan	BENDAH KURANG KURANG KURANG KURANG	LEMAH	PELAYANANNYA BENDAH / LEMAH DISEBABKAN KURANG INFORMASI DAN PELAKSANAANNYA TIDAK OPTIMAL.
Pelayanan Stasiun			
a. layanan penjualan - kemudahan - informasi penjualan - keramahan	BAIK BAIK BAIK.	KUAT	SUDAH BAIK, HANYA PERLU PERAWATAN DAN PENINGKATAN FASILITAS SAJA.
b. layanan sarana dan usaha tambahan - tempat tunggu/ tempat duduk - toilet - wartel - toko - tempat parkir - restoran	BAIK KURANG ADA ADA ADA ADA.	KUAT	SUDAH BAIK, PERLU MANAJEMEN PENYALAH LOLAAN yg lebih baik, DGN PRASARANA dapat OPTIMAL
c. layanan teknis operasi - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknis - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan	BAIK BAIK BAIK. BAIK TINGGI BAIK.	KUAT	Layanan teknis OPERASI BAIK, hanya biaya perawatan terlalu tinggi, perlu efisiensi biaya internal.

Lanjutan Lampiran 4

EFAS Tabel

Faktor Eksternal dari Pelayanan	penilaian		komentar
<p>Pesaing</p> <p>a. Bus antar kota</p> <ul style="list-style-type: none"> - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknisi - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan <p>b. Perusahaan penerbangan</p> <ul style="list-style-type: none"> - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknisi - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan 	<p>TINGGI CUKUP CUKUP KURANG TINGGI CUKUP BAIK KURANG KURANG CUKUP SEDANG KURANG SEDANG KURANG KURANG KURANG</p>	<p>ANCAMAN (LEMAH)</p>	<p>MESKIPUN KUALITAS PELAYANAN BUS ANTAR KOTA KURANG, NAMUN MENYALAKAN SEMEN KEBITA BELAS EKONOMI YANG JUGA LEMAH, DISAMPING ITU PERUSAHAAN BUS MEMUNYAI EKTOR 3 JG POTENSIAL IPT : JALUR lebih banyak, MANUA lebih besar, MANUA MELAYANI ANTA PULAU, mempunyai ragam produk yg potensial.</p>
<p>Pemerintah</p> <p>a. subsidi pemerintah</p> <p>b. Kondisi ekonomi dan politik</p> <p>c. Sektor pariwisata</p>	<p>CUKUP KURANG BAIK BAIK</p>	<p>(PELUANG)</p>	<p>Masih menjadi peluang bagi perusahaan kelua npr, hanya kondisi ekonomi dan politik dapat menjadi jichu</p>
<p>Perusahaan Mitra</p> <p>a. PT. Herona (jasa pengiriman barang)</p> <p>b. Travelling</p> <p>c. BNI 46</p> <p>d. Kepolisian</p>	<p>BAIK KURANG BAIK CUKUP</p>	<p>PELUANG.</p>	<p>Berpeluang, namun kurang optimal dan butuh perwujudan.</p>
<p>Teknologi</p> <p>a. Manual</p> <p>b. Digital</p>	<p>TERSEDIA TIDAK ADA.</p>	<p>ANCAMAN</p>	<p>Teknologi yg digunakan oleh RT. karata API MASIH TEKNOLOGI lama dengan biaya beli dan perawatan tinggi.</p>

Lanjutan Lampiran 4

EFAS Tabel

Faktor Eksternal dari Pelayanan	penilaian		komentar
<p>Pesaing</p> <p>a. Bus antar kota</p> <ul style="list-style-type: none"> - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknisi - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan <p>b. Perusahaan penerbangan</p> <ul style="list-style-type: none"> - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknisi - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan 	<p>TINGGI CUKUP CUKUP KURANG TINGGI CUKUP BAIK KURANG KURANG CUKUP SEDANG KURANG SEDANG KURANG KURANG KURANG</p>	<p>ANCAMAN (LEMAH)</p>	<p>MESKIPUN KUALITAS PELAYANAN BUS ANTAR KOTA KURANG, NAMUN MENYALAKAN SEMEN KEPADA KELAS EKONOMI YANG JUGA LEMAH, DISAMPING ITU PERUSAHAAN BUS MEMUNYAI EKSPANSI yg POTENSIAL Ipt : jalur lebih banyak, armada lebih besar, mampu melayani antar pulau, mempunyai beragam produk yg potensial.</p>
<p>Pemerintah</p> <p>a. subsidi pemerintah</p> <p>b. Kondisi ekonomi dan politik</p> <p>c. Sektor pariwisata</p>	<p>CUKUP KURANG BAIK BAIK</p>	<p>(PELUANG)</p>	<p>Masih menjadi peluang bagi pengusaha kelas upi, hanya kondisi ekonomi dan politik dapat menjadi kendala</p>
<p>Perusahaan Mitra</p> <p>a. PT. Herona (jasa pengiriman barang)</p> <p>b. Travelling</p> <p>c. BNI 46</p> <p>d. Kepolisian</p>	<p>BAIK KURANG BAIK CUKUP</p>	<p>PELUANG.</p>	<p>Berpeluang, namun kurang optimal dari bisnis perwisata.</p>
<p>Teknologi</p> <p>a. Manual</p> <p>b. Digital</p>	<p>TERSEDIA TIDAK ADA</p>	<p>ANCAMAN</p>	<p>Teknologi yg digunakan oleh PT. Kereta Api masih teknologi lama dengan biaya beli dan perawatan tinggi.</p>

Lampiran 5

NILAI KRITIS DISTRIBUSI NORMAL t

For any given *df*, the table shows the values of *t* corresponding to various levels of probability. The obtained *t* is significant at a given level if it is equal to or greater than the value shown in the table.

df	Level of significance for one-tail test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Level of significance for two-tail test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.532	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.656	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber:

Shavelson, R.I. (1988) *Statistical Reasoning for the Behavioural Sciences*
 Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Lampiran 6

DAFTAR D
NILAI KRITIS DISTRIBUSI F PADA 95% DAN 99%

Degrees of Freedom in Numerator of $F(d_1)$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	300	-						
1	161 4057	200 4999	216 5403	225 5623	230 5764	234 5839	237 5928	239 5981	241 6027	242 6056	243 6082	244 6106	245 6127	246 6147	248 6189	249 6204	250 6218	251 6230	252 6240	253 6249	253 6258	254 6266	254 6274	254 6281						
2	18,31 99,49	19,14 99,17	19,22 99,25	19,23 99,25	19,23 99,25	19,24 99,26																								
3	10,13 34,12	9,55 30,81	9,28 29,46	9,12 28,71	8,91 28,11	8,74 27,81	8,60 27,47	8,48 27,14	8,38 26,81	8,29 26,49	8,21 26,17	8,14 25,85	8,07 25,53	8,01 25,21	7,95 24,89	7,90 24,57	7,85 24,25	7,80 23,93	7,75 23,61	7,70 23,29	7,65 22,97	7,60 22,65	7,55 22,33	7,50 22,01	7,45 21,69					
4	7,71 21,30	6,94 18,00	6,58 16,49	6,39 15,19	6,26 13,52	6,16 12,31	6,09 11,49	6,04 10,80	6,00 10,24	5,96 9,74	5,93 9,28	5,91 8,84	5,89 8,41	5,87 8,00	5,85 7,60	5,84 7,21	5,83 6,83	5,82 6,47	5,81 6,12	5,80 5,78	5,79 5,45	5,78 5,13	5,77 4,81	5,76 4,50	5,75 4,19					
5	6,41 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,03 10,97	4,95 10,67	4,88 10,43	4,82 10,21	4,78 10,05	4,74 9,90	4,71 9,76	4,69 9,62	4,67 9,49	4,66 9,36	4,65 9,24	4,64 9,12	4,63 9,01	4,62 8,90	4,61 8,80	4,60 8,70	4,59 8,60	4,58 8,50	4,57 8,40	4,56 8,30	4,55 8,20	4,54 8,10				
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 8,75	4,39 8,24	4,28 7,87	4,21 7,54	4,15 7,24	4,10 6,96	4,06 6,70	4,03 6,45	4,01 6,21	3,99 5,98	3,97 5,76	3,95 5,54	3,94 5,33	3,93 5,13	3,92 4,94	3,91 4,75	3,90 4,57	3,89 4,40	3,88 4,23	3,87 4,07	3,86 3,91	3,85 3,75	3,84 3,60				
7	5,58 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,85	3,97 7,44	3,87 7,19	3,79 6,95	3,73 6,71	3,68 6,48	3,63 6,25	3,59 6,03	3,55 5,81	3,52 5,60	3,50 5,40	3,48 5,20	3,46 5,01	3,45 4,82	3,44 4,64	3,43 4,46	3,42 4,29	3,41 4,12	3,40 3,95	3,39 3,79	3,38 3,63	3,37 3,47	3,36 3,31	3,35 3,15			
8	5,32 11,28	4,46 8,45	4,07 7,35	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,11	3,44 5,87	3,39 5,63	3,34 5,40	3,30 5,18	3,26 4,96	3,23 4,75	3,20 4,54	3,18 4,34	3,16 4,14	3,14 3,94	3,13 3,74	3,12 3,54	3,11 3,34	3,10 3,14	3,09 2,94	3,08 2,74	3,07 2,54	3,06 2,34	3,05 2,14	3,04 1,94	3,03 1,74		
9	5,12 10,54	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,04	3,37 5,66	3,29 5,32	3,23 5,00	3,18 4,69	3,13 4,39	3,10 4,10	3,07 3,81	3,05 3,53	3,03 3,25	3,01 2,97	2,99 2,70	2,97 2,42	2,96 2,14	2,95 1,86	2,94 1,58	2,93 1,30	2,92 1,02	2,91 0,74	2,90 0,46	2,89 0,18	2,88 -0,10	2,87 -0,38	2,86 -0,66		
10	4,96 10,04	4,10 7,54	3,71 6,55	3,48 6,15	3,32 5,79	3,22 5,43	3,14 5,09	3,07 4,75	3,02 4,43	2,97 4,11	2,94 3,80	2,91 3,50	2,89 3,20	2,87 2,90	2,85 2,60	2,84 2,30	2,83 2,00	2,82 1,70	2,81 1,40	2,80 1,10	2,79 0,80	2,78 0,50	2,77 0,20	2,76 -0,10	2,75 -0,40	2,74 -0,70	2,73 -1,00	2,72 -1,30	2,71 -1,60	
11	4,84 9,65	3,98 7,30	3,59 6,32	3,34 5,99	3,20 5,64	3,09 5,31	3,01 4,98	2,93 4,66	2,87 4,34	2,82 4,02	2,78 3,70	2,75 3,40	2,72 3,10	2,70 2,80	2,68 2,50	2,66 2,20	2,65 1,90	2,64 1,60	2,63 1,30	2,62 1,00	2,61 0,70	2,60 0,40	2,59 0,10	2,58 -0,20	2,57 -0,50	2,56 -0,80	2,55 -1,10	2,54 -1,40	2,53 -1,70	
12	4,75 9,33	3,88 6,93	3,49 5,95	3,26 5,61	3,11 5,26	3,00 4,92	2,92 4,59	2,85 4,26	2,79 3,94	2,74 3,62	2,70 3,30	2,67 3,00	2,65 2,70	2,63 2,40	2,61 2,10	2,60 1,80	2,59 1,50	2,58 1,20	2,57 0,90	2,56 0,60	2,55 0,30	2,54 0,00	2,53 -0,30	2,52 -0,60	2,51 -0,90	2,50 -1,20	2,49 -1,50	2,48 -1,80	2,47 -2,10	
13	4,67 9,07	3,80 6,70	3,41 5,74	3,18 5,40	3,02 5,04	2,92 4,70	2,84 4,36	2,77 4,02	2,72 3,68	2,67 3,34	2,63 3,00	2,60 2,66	2,57 2,32	2,55 1,98	2,53 1,64	2,51 1,30	2,50 0,96	2,49 0,62	2,48 0,28	2,47 -0,06	2,46 -0,40	2,45 -0,74	2,44 -1,08	2,43 -1,42	2,42 -1,76	2,41 -2,10	2,40 -2,44	2,39 -2,78	2,38 -3,12	
14	4,60 8,85	3,74 6,51	3,34 5,56	3,11 5,22	2,96 4,87	2,85 4,52	2,77 4,17	2,70 3,82	2,65 3,47	2,60 3,12	2,55 2,77	2,51 2,42	2,48 2,17	2,45 1,92	2,43 1,67	2,41 1,42	2,40 1,17	2,39 0,92	2,38 0,67	2,37 0,42	2,36 0,17	2,35 -0,08	2,34 -0,33	2,33 -0,58	2,32 -0,83	2,31 -1,08	2,30 -1,33	2,29 -1,58	2,28 -1,83	2,27 -2,08
15	4,54 8,66	3,68 6,36	3,29 5,42	3,06 5,08	2,90 4,73	2,79 4,38	2,70 4,03	2,64 3,68	2,59 3,33	2,54 2,98	2,50 2,63	2,46 2,28	2,43 2,03	2,41 1,78	2,39 1,53	2,37 1,28	2,35 1,03	2,34 0,78	2,33 0,53	2,32 0,28	2,31 -0,07	2,30 -0,32	2,29 -0,57	2,28 -0,82	2,27 -1,07	2,26 -1,32	2,25 -1,57	2,24 -1,82	2,23 -2,07	2,22 -2,32

Degrees of Freedom in Denominator of $F(d_2)$

Lanjutan Lampiran 6

Degrees of Freedom in Numerator of $F(d_1, d_2)$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.21	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
17	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.94	2.87	2.86	2.80	2.77	2.75
18	4.45	3.39	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
19	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.09	3.00	2.92	2.84	2.79	2.78	2.70	2.67	2.65
20	4.41	3.35	3.16	2.92	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.93	1.92	1.92
21	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
22	4.38	3.32	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
23	8.18	5.92	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.93	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
24	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.28	2.23	2.18	2.12	2.08	2.04	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
25	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
26	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	1.81
27	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.56	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
28	4.30	3.44	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.81	1.80	1.78
29	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.34	3.25	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.52	2.44	2.42	2.37	2.33	2.31
30	4.28	3.42	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.78	1.77	1.76
31	7.86	5.64	4.74	4.23	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.34	2.33	2.27	2.23	2.21
32	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.78	1.77	1.76
33	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.34	2.33	2.27	2.23	2.21
34	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
35	7.77	5.57	4.68	4.18	3.84	3.62	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17
36	4.22	3.37	2.97	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.74	1.72	1.70	1.69
37	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.34	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
38	4.21	3.35	2.95	2.72	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
39	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.92	2.82	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
40	4.20	3.34	2.93	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.95	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
41	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
42	4.18	3.32	2.91	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.17	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
43	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.32	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
44	4.17	3.31	2.91	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.69	1.64	1.62	1.61
45	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.04	2.96	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.12	2.07	2.03	2.01

Degrees of Freedom in Denominator of $F(d_1, d_2)$

Lanjutan Lampiran 6

Degrees of Freedom in Numerator of $F(d_1)$

Degrees of Freedom in Denominator of $F(d_2)$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
100	3.94	3.09	2.70	2.45	2.20	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28	1.26
	6.90	4.82	3.96	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43	2.36	2.24	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.42	1.40
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25	1.23
	6.84	4.76	3.94	3.47	3.17	2.95	2.79	2.65	2.54	2.47	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37	1.35
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.54	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22	1.20
	6.81	4.75	3.91	3.44	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33	1.31
200	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19	1.17
	6.76	4.71	3.38	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.26	1.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28	1.26
400	3.85	3.02	2.63	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.23	1.16	1.13	1.11
	6.75	4.66	3.63	3.36	3.04	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19	1.17
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.06	1.00
	6.66	4.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11	1.00
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.34	1.23	1.13	1.00	1.00

Sumber:
 Shavelson, R.I. (1988) *Statistical Reasoning for the Behavioural Sciences*
 Boston: Allyn and Bacon, Inc.



PT. KERETA API (Persero)
DAERAH OPERASI IX JEMBER



SURAT KETERANGAN

No : 07/SDM/VIII/D.IX.2003

**KEPALA SUB SEKSI SUMBER DAYA MANUSIA
DAERAH OPERASI IX JEMBER**

MENERANGKAN BAHWA

Nama : WISNU BAGUS PRABOWO
Tempat / Tgl. Lahir : Jember, 08 Juni 1980
Universitas / Sekolah : Universitas Jember
NIM / NIS : 99 081020 1386
Program / Jurusan : S.1 Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. PB. Sudirman X / 59 Jember

TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN
DI PT.KERETA API (Persero) DAERAH OPERASI IX JEMBER
SELAMA 2 (DUA) BULAN,
TERHITUNG MULAI
TANGGAL 1 JULI s/d 31 AGUSTUS 2003.

DEMIKIAN SURAT KETERANGAN INI DIBUAT UNTUK DAPAT DIPERGUNAKAN
SEBAGAIMANA MESTINYA.

Jember, 31 Agustus 2003.

Kepala Sub Seksi Sumber Daya Manusia
PT. KERETA API (Persero)
Daerah Operasi IX Jember




ISMALL
NIPP.36821

UTAMAKAN KESELAMATAN DAN PELAYANAN

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Wisnu Bagus Prabowo
No Induk Mahasiswa : 99 0810201 386
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Memilih Jasa Angkutan Kereta Api Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember
Pembimbing : Dra. Abd. Halim, Dra. H. H. Wahid
Tanggal Persetujuan : Mulai tanggal s/d

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	11-4-2003	Konsultasi Proposal	[Signature]
2.		Revisi - Rumusan hipotesis	
3.		- Uji hipotesis	
4.		- Kesimpulan	
5.	23-4-2003	Acce Seminar Proposal	[Signature]
6.			
7.	1-7-2003	Perbaiki latar belakang,	[Signature]
8.		rumusan masalah, tujuan,	
9.		Revisi hipotesis, perbaiki sistematika	
10.		Metode Analisis	
11.	6-8-03	Teknik pengambilan	[Signature]
12.		sample dikoreksi.	
13.			
14.	7-8-03	Revisi unsur 2 SWOT	[Signature]
15.		yang berhubungan dg harga,	
16.		dan struktur organisasi	
17.			
18.	1-9-03	Hasil analisis regresi	[Signature]
19.		dan kesimpulan	
20.	18/9/03	Bab I + II + III + Revisi	[Signature]
21.	19/9/03		
22.	20/9/03	Acce ketik.	[Signature]
23.			
24.	20/9/2003	Acce Bab I/II + III	[Signature]
25.			