

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT PEMAKAI JASA
ANGKUTAN PENUMPANG
(STUDI KASUS PADA PT. KAI DAOP IX)
DI JEMBER**

SKRIPSI

Ases
Pembelian
Tgl. 01 FEB 2005
No. Induk
385.06
NOV
a

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

DWI ARTHA NOVIANDRI
NIM. 980810291429/MGT

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DWI ARTHA NOVIANDRI

N. I. M. : 980810291429

Jurusan : MANAJEMEN

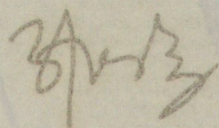
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

2 MARET 2004

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.

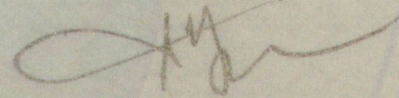
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



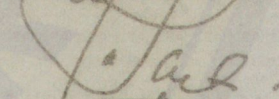
HADI PARAMU, MBA, PHD
NIP. 132 056 183

Sekretaris,



Drs. SUDARYANTO, MBA
NIP. 131 960 495

Anggota,

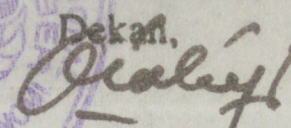


Dra. Hj. SUHARTINI S.
NIP. 130 368 797



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. LIAKIP, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat
Pemakai Jasa Angkutan Penumpang (Studi Kasus
Pada PT. KAI DAOP IX) Di Jember

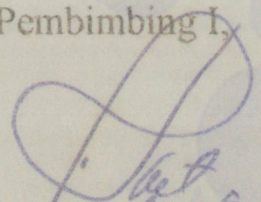
Nama Mahasiswa : Dwi Artha Noviandri

Nomer Induk Mahasiswa : 980810291429

Jurusan : Manajemen

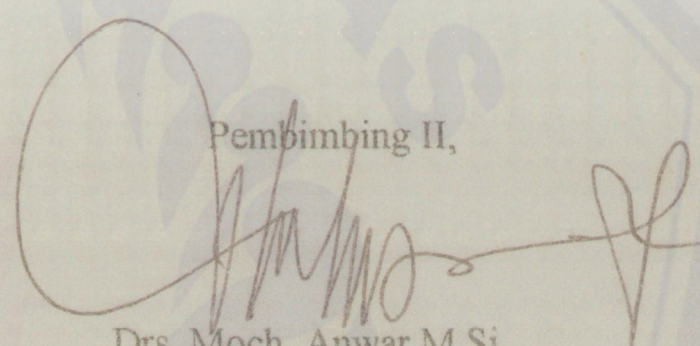
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,


Dra. Hj. Suhartini Sudjak

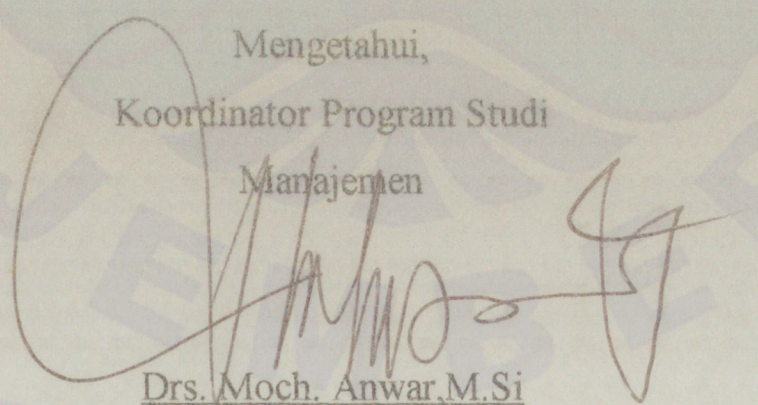
NIP. 130 368 797

Pembimbing II,


Drs. Moch. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 768

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Manajemen


Drs. Moch. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 768

Tanggal Persetujuan : Januari 2004

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Yth. Ayahanda Sujadi Agus Wahono,ST dan Ibunda Siti Halima,SPd tercinta yang telah memberiku kasih sayang, motivasi dorongan serta doa guna keberhasilanku dimasa kini dan masa-masa yang akan datang

Kakakku, Adikku dan Keponakanku tersayang yang selalu mengisi hari-hariku dengan tawa dan canda sehingga hidup ini terasa lebih indah bermakna

Adindaku “ Diah Puspitarini,A.Md ”, yang selalu terus mendampingi, menyayangiku, memberikanku semangat, dukungan dikala suka duka dan disaat aku lelah, letih dalam menjalani hidup (Thank's For Everything and Your Support)

Almamaterku yang kubanggakan

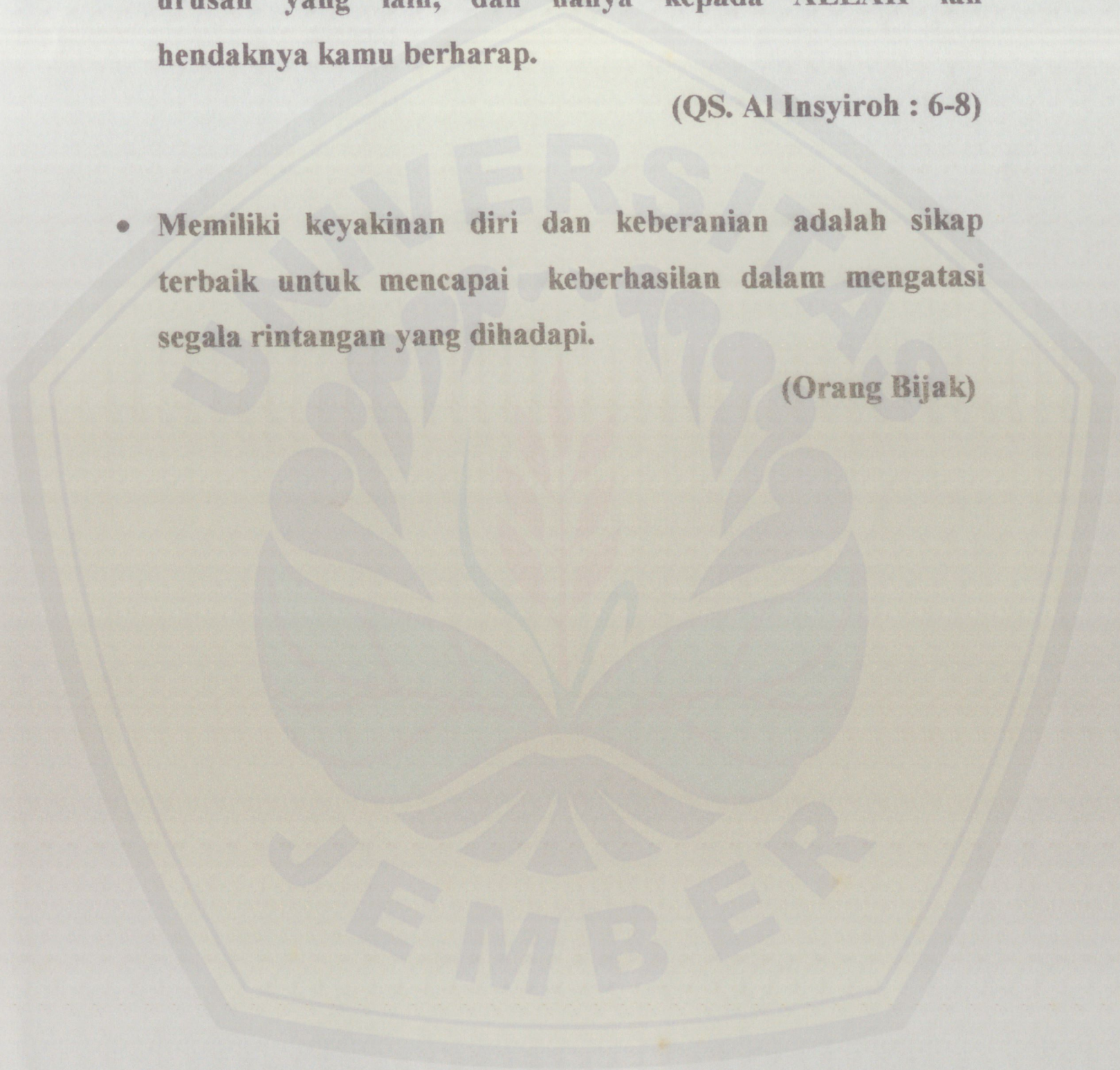
MOTTO

- **Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah urusan yang lain, dan hanya kepada ALLAH lah hendaknya kamu berharap.**

(QS. Al Insyiroh : 6-8)

- **Memiliki keyakinan diri dan keberanian adalah sikap terbaik untuk mencapai keberhasilan dalam mengatasi segala rintangan yang dihadapi.**

(Orang Bijak)



ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas terhadap volume penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat pemakaian jasa dalam volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PT. KAI DAOP IX Jember. Obyek yang diteliti adalah Kereta Api Mutiara Timur Kelas Bisnis Jurusan Jember – Surabaya.

Rancangan penelitian yang dilakukan ini adalah studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan-kegiatan jumlah pemakaian jasa pada PT. KAI DAOP IX Jember selama kurun waktu yang telah ditentukan. Metode penelitian yang dilakukan adalah Regresi Linier Berganda baik secara serentak maupun sendiri-sendiri.

Perhitungan analisis regresi terhadap tingkat pemakaian jasa pada Kereta Api Mutiara Timur Kelas Bisnis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel bebas penelitian ini berpengaruh secara significant terhadap tingkat pemakaian jasa, sedangkan secara parsial atau sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat pemakaian jasa adalah biaya promosi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PEMAKAI JASA ANGKUTAN PENUMPANG (STUDI KASUS PADA PT. KAI DAOP IX) DI JEMBER.** Penulisan skripsi ini diajukan dengan maksud guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

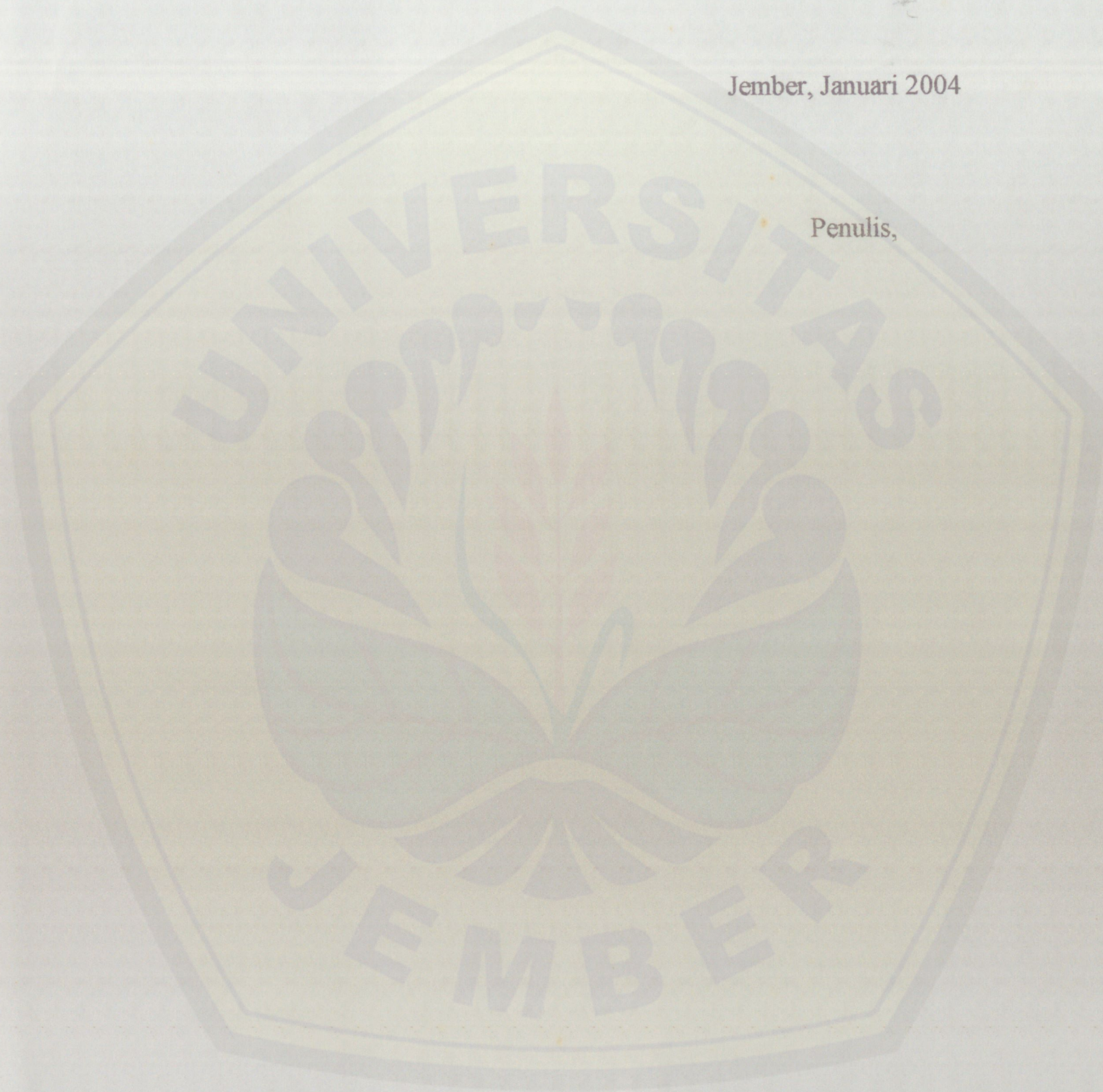
Terselesaikannya penulisan skripsi ini berkat ketekunan dan usaha yang tak kenal lelah dan tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih dan hormat sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Hj. Suhartini Sudjak dan Bapak Drs. Moch. Anwar, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, bantuan, bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Moch. Anwar, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen S-1 Extension dan Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS selaku Wakil Koordinator Program Studi Manajemen S-1 Extension beserta Bapak Ibu Dosen, Staff karyawan yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Saiful Echwan selaku Pimpinan PT. KAI DAOP IX Jember dan staff yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Sahabatku semua Manajemen Extension '98 Universitas Jember.
6. Rekan-rekan yang dengan sengaja maupun tidak sengaja telah memberi bantuan moril juga informasi kepada penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berguna serta memberikan masukan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, Januari 2004

Penulis,



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
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 Pemasaran	5
2.2.2 Pentingnya Pemasaran Bagi Industri Transportasi.....	6
2.2.3 Promosi	7
2.2.3.1 Pengertian Promosi	7
2.2.3.2 Tujuan Promosi	7
2.2.4 Promotional Mix	8
2.2.4.1 Periklanan.....	9

2.2.4.2 Personal Selling.....	10
2.2.4.3 Publisitas	10
2.2.4.4 Promosi Penjualan.....	11
2.2.5 Tarif	12
2.2.6 Fasilitas	13
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.2.1 Data Primer.....	14
3.2.2 Data Sekunder	14
3.3 Metode Analisa Data.....	15
3.4 Definisi Operasional	17
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	18
3.6 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.....	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	20
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	20
4.1.2 Struktur Organisasi.....	23
4.1.3 Kegiatan Pelayanan Jasa PT. KAI DAOP IX Jember	30
4.1.4 Personalia	32
4.1.4.1 Keadaan Karyawan	32
4.1.4.2 Sistem Gaji dan Pengupahan.....	33
4.1.4.3 Kesejahteraan Karyawan.....	33
4.1.5 Lokasi dan Luas Wilayah PT. KAI DAOP IX Jember	33
4.1.5.1 Lokasi perusahaan	33
4.1.5.2 Luas Wilayah PT. KAI DAOP IX Jember.....	34
4.1.6 Kegiatan Pemasaran.....	34
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	36
4.2.1 Hasil Analisis Regresi terhadap Tingkat Pemakai Jasa	36

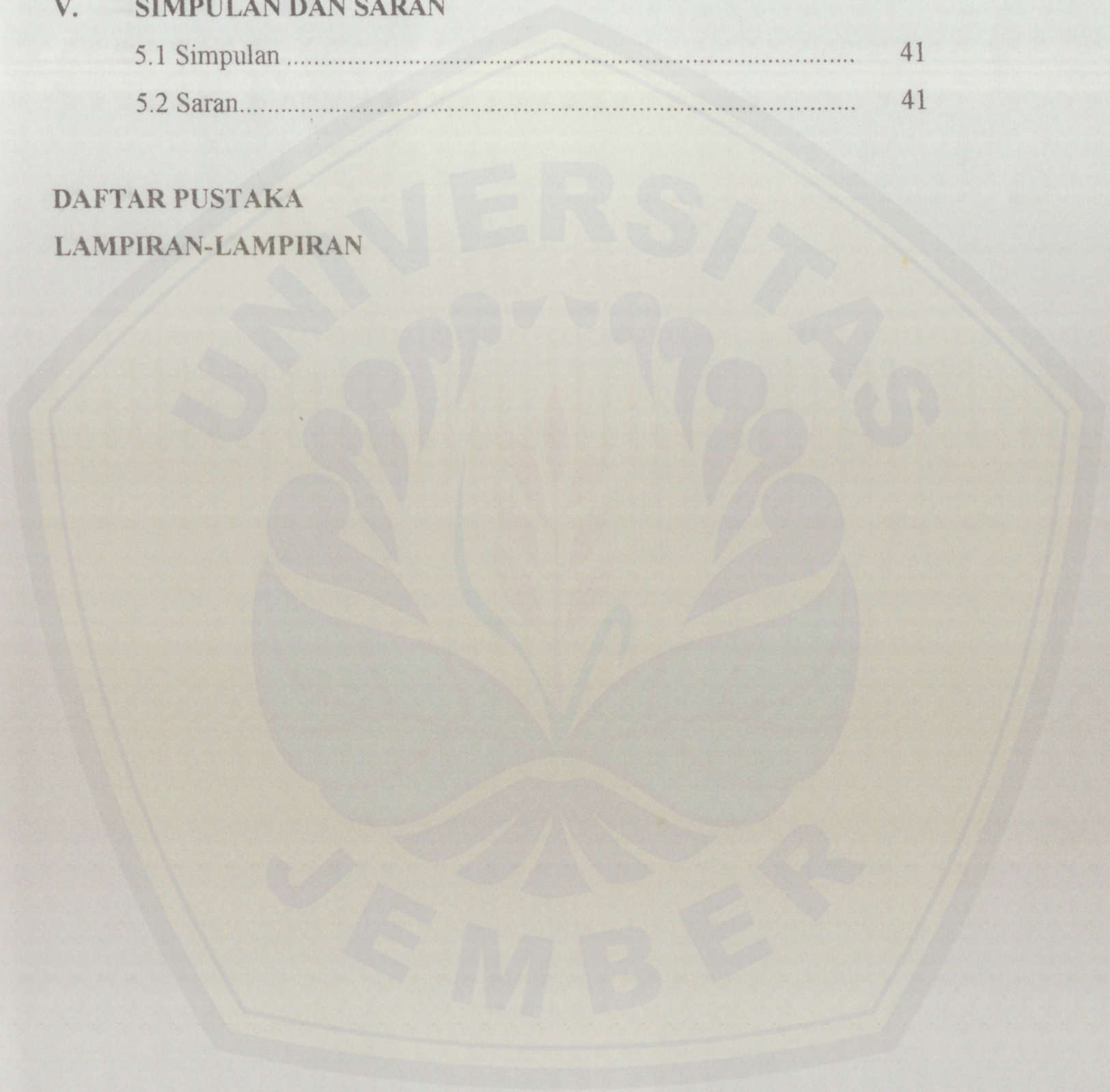
4.2.2 Pembahasan.....	38
4.2.2.1 Analisa Regresi Linier Berganda	38
4.2.2.2 Pengujian Multiple Linier Regresion (F-Test).....	39
4.2.2.3 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Uji T (T-Test)	39

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	41
5.2 Saran.....	41

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



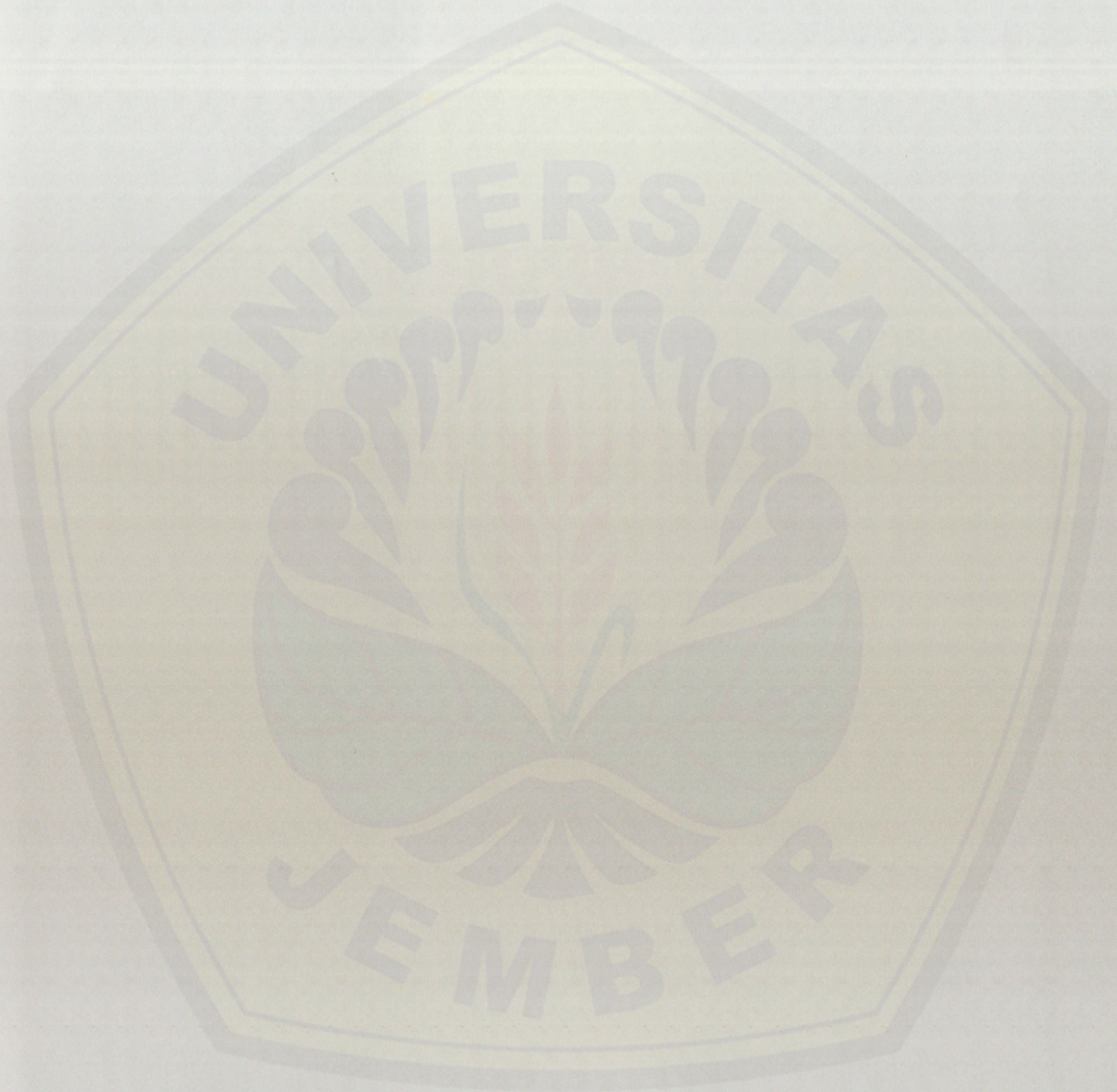
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Struktur Organisasi PT. KAI DAOP IX Jember	24



DAFTAR TABEL

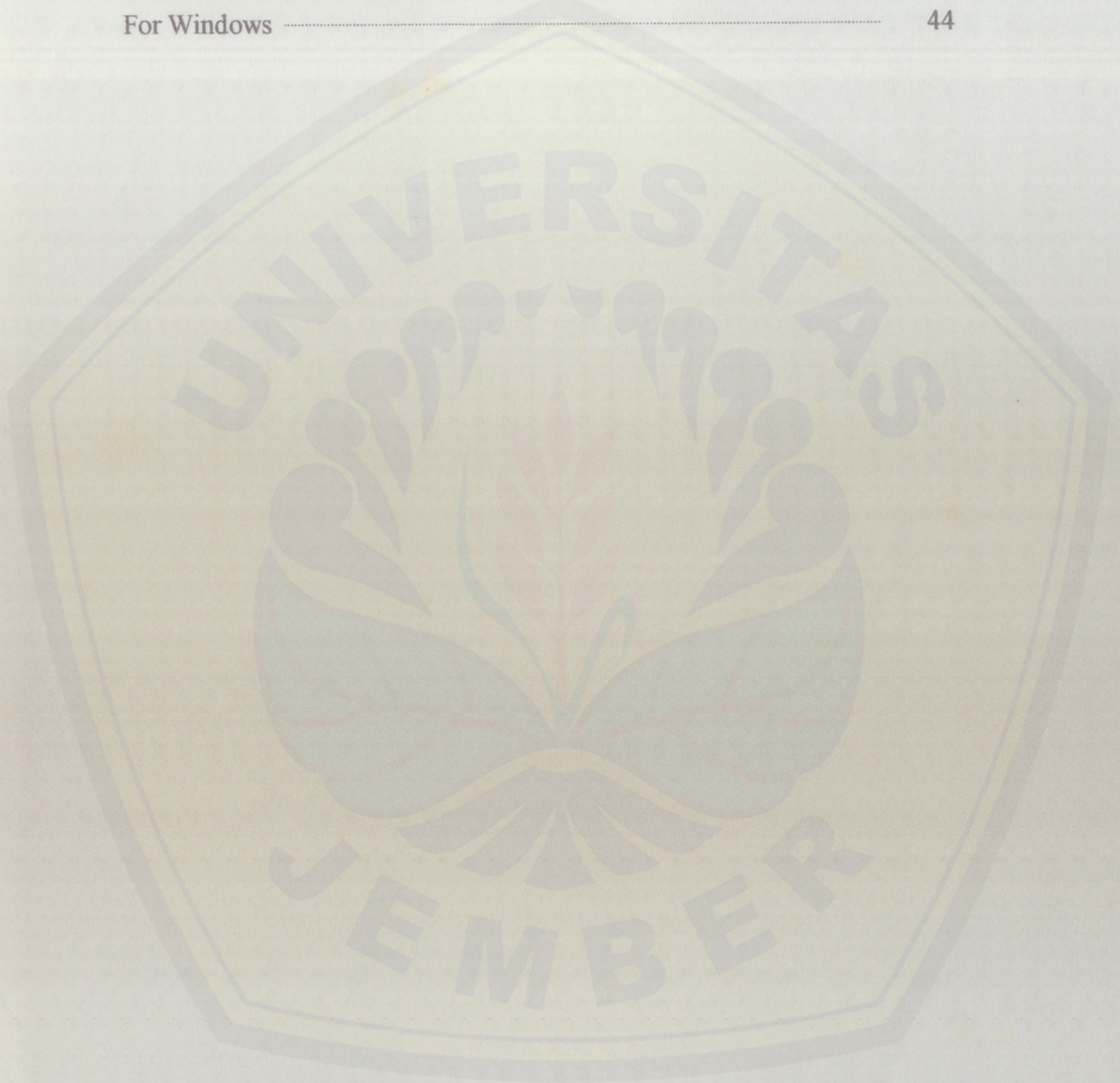
	Halaman
4.1 Data Biaya Promosi, Pemeliharaan Fasilitas dan Pemakai Jasa	36
4.2 Tabel Persiapan Perhitungan	37



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Perhitungan Hasil Regresi dengan menggunakan program SPSS 10.0
For Windows 44





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak jaman dahulu transportasi mempunyai peranan sangat penting bagi kehidupan manusia, baik untuk kelancaran perekonomian maupun bagi kepentingan masyarakat. Perkembangan dalam aspek kehidupan manusia, dituntut sarana dan prasarana yang memadai antara lain transportasi. Pada abad 21 ini, IPTEK berkembang dengan pesat yang berpengaruh pada kemajuan dari alat-alat transportasi baik pada angkutan darat, laut maupun udara.

Kereta Api merupakan alat transportasi darat yang sudah dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah. Sama halnya dengan perusahaan transportasi pada umumnya, kegiatan pokok pada perusahaan Kereta Api adalah menawarkan dan menjual jasa angkutan kepada konsumen, yaitu jasa angkutan untuk penumpang dan barang. Dalam perekonomian sekarang ini, setiap perusahaan pengangkutan saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada konsumen demi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menarik konsumen yaitu calon pemakai jasa angkutan karena ini merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

Dalam mendapatkan konsumen, kegiatan pemasaran sangatlah penting karena kegiatan pemasaran, perusahaan dapat bersaing untuk mendapatkan dan merebut pasar demi meningkatkan jumlah penjualan. Peningkatan jumlah pemakai jasa adalah sasaran perusahaan, hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang intensif. Strategi pemasaran intensif dimaksudkan sebagai peningkatan penjualan jasa yang sudah ada dipasar, dan meraih konsumen baru.

Pemasaran yang agresif dapat dijalankan dengan mempengaruhi pemakai jasa yang sudah menjadi langganan untuk tetap menjadi pelanggan, dengan menawarkan tarif yang murah atau melancarkan promosi yang lebih agresif serta mempengaruhi mereka yang belum menjadi langganan untuk mencoba jasa yang ditawarkannya.

Didalam strategi pemasaran yang intensif ini banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain selera konsumen, pendapatan masyarakat, promosi, penyediaan fasilitas dan tarif.

1.2 Perumusan Masalah

Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia (PT. KAI) merupakan suatu perusahaan milik pemerintah yang bergerak dibidang transportasi darat, dimana statusnya telah diubah dari Perusahaan Umum (PERUM) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Seiring dengan perubahan status ini maka berubah pula manajemen perusahaan, yaitu yang dahulu bersifat sosial yaitu melayani masyarakat sekarang selain bersifat sosial juga berorientasi mencari laba. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi maka banyak faktor yang mempengaruhi jumlah pemakai jasa.

Berpijak dari uraian diatas, maka pokok permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan adalah :

1. Seberapa besar faktor promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas yang mempengaruhi tingkat pemakai jasa angkutan penumpang kereta api ?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi tngkat pemakai jasa angkutan penumpang kereta api terhadap volume penjualan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas terhadap tingkat pemakai jasa angkutan penumpang KA.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi tingkat pemakai jasa angkutan penumpang KA terhadap volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, masyarakat maupun bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan, masyarakat dan peneliti sendiri dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang guna lebih meningkatkan tingkat pemakai jasa kereta api.

b. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat adalah agar masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. KAI DAOP IX Jember.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

1.4 Batasan masalah

Dalam penelitian ini yang dibahas hanya mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemakai jasa angkutan penumpang (studi kasus pada PT. KAI DAOP IX Jember) pada kereta api Mutiara Timur kelas bisnis jurusan Jember-Surabaya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemakai jasa angkutan penumpang tersebut meliputi biaya promosi periklanan dan biaya pemeliharaan fasilitas.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Selama ini ada penelitian yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dengan obyek dan pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wulandari tahun 1999 yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Boma Bisma Indra (PERSERO) di Pasuruan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual cangkul PT. BBI, harga jual pesaing Cap Ayam, harga jual cangkul Blitar, Biaya promosi PT. BBI secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang significant, yaitu sebesar 5,309. Sedangkan untuk pengujian partial harga jual cangkul PT. BBI mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan yaitu sebesar 2,584. Harga jual cangkul cap Ayam mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan yaitu sebesar -3,040. Harga jual cangkul Blitar mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap volume penjualan, yaitu sebesar -0,810.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati tahun 2000 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo" dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian bahwa penjualan Plywood dipengaruhi oleh nilai tukar valuta asing negara importir, pendapatan perkapita negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang significant, sehingga pemilihan variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 97,27 % dan selebihnya 2,73 % dijelaskan oleh faktor lainnya.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah jenis usaha yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh saudara Shinta Wulandari pada perusahaan penghasil produk yaitu cangkul dan penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati pada perusahaan pengolahan kayu, sedangkan penelitian ini pada perusahaan jasa yaitu jasa angkutan penumpang. Selain itu variabel yang digunakan adalah harga

jual pesaing, harga jual dan biaya promosi untuk penelitian saudara Shinta Wulandari dan variabel yang digunakan oleh Rusilawati adalah nilai tukar valuta asing, pendapatan perkapita negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Definisi dari pemasaran itu sendiri bermacam-macam tergantung dari penitik beratan dari masing-masing segi, semisal dari segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan dan sebagainya. Adapun definisi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu Swasta, 1990 : 5).
2. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler and Amstrong, 1997 : 6).

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan-kegiatan baik dalam bidang produksi maupun pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga tercapai volume penjualan yang dikehendaki.

2.2.2 Pentingnya Pemasaran Bagi Industri Transportasi

Perusahaan yang ingin mencapai suatu keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan suatu arus produk sejak dari produsen ke konsumen memerlukan suatu program yang baik, dalam hal ini proses pemasaran atau marketing memegang peranan penting dalam membantu menciptakan nilai ekonomi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1993 : 13). Demikian hal pada industri jasa angkutan, peranan pemasaran sangat diperlukan dimaksudkan agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan-kegiatannya dengan lancar. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut antara lain perencanaan produk, menentukan harga (tarif), menentukan pasar yang dituju, memasarkan produk, mempromosikannya dan sebagainya.

Bagi perusahaan pengangkutan yang mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik, maka akan mengakibatkan volume pemakaian jasa pengangkutan meningkat. Dengan adanya peningkatan tersebut tentunya tujuan perusahaan secara umum akan dapat dicapai, yaitu adanya peningkatan laba perusahaan. Perolehan laba menyebabkan perusahaan tumbuh dan berkembang serta dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, misalnya dengan adanya peningkatan kualitas produk jasa, perluasan pasar.

Apabila perusahaan tidak mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik atau perusahaan tidak mampu memasarkan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

Dengan kata lain bahwa perusahaan tidak akan mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak dapat menjual atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila perusahaan menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya dengan baik.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Adapun definisi promosi menurut Basu Swastha (1997) adalah sebagai berikut “ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran “.

2.2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 353):

1. Modifikasi tingkah laku

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.4 Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang memainkan peranan penting dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Melalui promosi maka secara tidak langsung sudah terjadi komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai dengan tingkat hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Promosi mempunyai beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai target penjualan. Pengkombinasian strategi yang terbaik dari beberapa variabel promosi dinamakan Promotional Mix. Promotional Mix menurut J. Stanton didefinisikan sebagai berikut:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swastha, 1997 : 283)

Variabel-variabel yang ada didalam Promotional Mix ada 4 yaitu: Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan. Dalam menjalankan suatu promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel tersebut. Manajemen tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel Promotional Mix, antara lain :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis pasar
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

2.2.4.1 Periklanan

Definisi dari periklanan menurut William G Nickles adalah sebagai berikut:

“ Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu “. (Basu Swastha, 1997 : 245)

Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Pada prinsipnya periklanan bertujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan terhadap organisasi serta barang tawarannya dalam usaha untuk meningkatkan reaksi pembeli yang berpotensi.

Didalam membuat suatu periklanan perlu dirumuskan suatu keputusan yang tepat agar bisa diperoleh hasil yang efektif dan efisien. Keputusan-keputusan yang diperlukan dalam periklanan sendiri adalah sebagai berikut:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling sesuai

Dalam menentukan iklan yang harus disampaikan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan iklan apa yang pantas atau sesuai untuk dipakai. Demikian juga dalam masalah pemilihan media yang akan dipakai, karena tidak semua media yang ada selalu cocok untuk digunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, (Basu Swastha, 1997 : 253) yaitu:

1. Tujuan periklanan
2. Keperluan berita
3. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
4. Biaya advertensi
5. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan media

2.2.4.2 Personal Selling

William G Nickles mendefinisikan personal selling adalah sebagai berikut :

“ Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain “. (Basu Swastha, 1997 : 260)

Personal Selling dapat melalui bentuk antara lain: kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seseorang atau direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen yang sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah mengadakan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

1. mengadakan analisa pasar
2. mengadakan komunikasi
3. memberikan pelayanan
4. mendefinisikan masalah
5. mengatasi masalah
6. mengatur waktu
7. mengalokasikan sumber-sumber
8. meningkatkan kemampuan diri

2.2.4.3 Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dari hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan

hubungan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

Publisitas akan sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu merk, produk, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan bangsa. Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

“ Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor “. (Philip Kotler, 1992 : 237)

Publisitas dapat memberikan tiga macam manfaat kepada penjual yaitu:

1. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanan. Hal ini disebabkan karena kesan penjual sampai kepada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai mana komunikasi yang bertujuan penjualan.
2. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita dari pada iklan.
3. Publisitas seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

2.2.4.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Pengertian promosi penjualan berbeda dengan promosi. Promosi menggambarkan istilahnya lebih luas, sedangkan promosi penjualan merupakan bagian dari promosi.

Secara lebih luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya. William G Nickels mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Basu Swastha, 1997 : 279)

Promosi penjualan dapat dibedakan kedalam :

1. Promosi yang diarahkan kepada para konsumen, misalnya: sampel kupon, potongan harga, sayembara, demonstrasi.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya: diskon, bonus.
3. Promosi yang diarahkan kepada para salesman, pengaruh salesman sering kali dapat diukur dan lebih cepat daripada pengaruh periklanan.

Penggunaan sales promotion sebagai alat meningkatkan penjualan memiliki segi positif dan negatif bagi penjualan.

1. Segi Positif

Banyak para sales promotion yang menarik perhatian dan dapat merubah sikap pasif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberikan informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan saat itu juga.

2. Segi Negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat promosi tersebut dapat sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan dari pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

2.2.5 Tarif

Menentukan harga suatu produk bukanlah perkara mudah. Irawan dan Faried Wijaya (1996) mengatakan bahwa semua organisasi baik yang bermotif mencari laba maupun non laba selalu menghadapi masalah penetapan harga yang layak bagi suatu produk. Masalah ini akan bertambah sulit bagi perusahaan-perusahaan negara yang bergerak di sektor publik (BUMN), karena bertambahnya faktor eksternalitas yang harus diperhitungkan, terutama kontrol (regulasi) pemerintah dan tanggapan publik. Kontrol pemerintah umumnya dilatarbelakangi

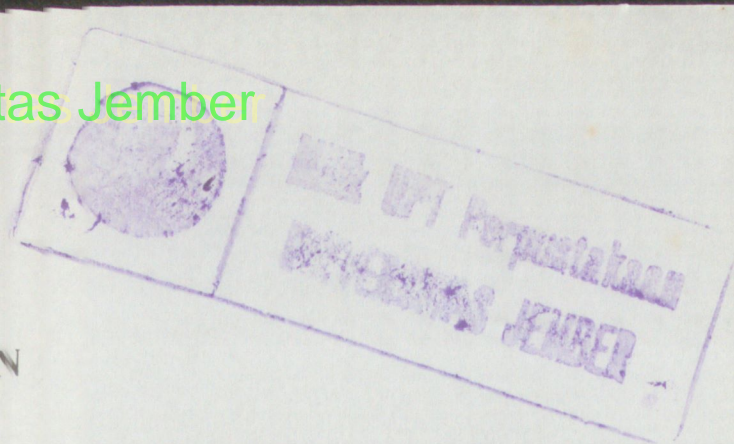
alasan kepentingan yang lebih besar (makro), seperti: kelayakan ekonomis, politis, dan sosial serta keadilan.

Sebagai salah satu BUMN yang bergerak di sektor publik, PT. KAI juga dihadapkan pada masalah fleksibilitas penetapan tarif kereta api. Seiring dengan perubahan status perusahaan dari Perjan ke Perum di tahun 1990 dan pada tahun 1998 berubah menjadi Perseroan Terbatas wewenang penetapan tarif telah dilimpahkan ke perusahaan, kecuali tarif kelas ekonomi dan angkutan kota. Sejak itu pola dasar pertarifan penumpang kereta api dalam dua kategori, yaitu:

1. *The regulation of rates* (tarif regulasi) berlaku untuk kelas ekonomi dan angkutan kota, merupakan tarif yang sepenuhnya ditetapkan oleh pemerintah, Perusahaan hanya memberikan masukan kepada pemerintah mengenai besaran tarif.
2. *Rate making* berlaku untuk kelas eksekutif dan bisnis, yang sering disebut kelas komersial, merupakan tarif yang ditetapkan sepenuhnya oleh perusahaan.

2.2.6 Fasilitas

Definisi Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dalam operasionalnya, suatu perusahaan mempunyai atau menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, maka dapat dipastikan volume penjualan juga akan semakin meningkat. Salah satu cara untuk menjaga agar fasilitas yang disediakan tetap lengkap dan berkualitas maka pihak perusahaan perlu melakukan pemeliharaan atau perawatan terhadap fasilitas yang telah ada. Hal ini dimaksudkan juga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun fasilitas yang dapat dinikmati dari PT. KAI DAOP IX Jember antara lain : tempat duduk yang ada nomornya, tersedianya kipas angin, sirkulasi udara yang baik, gerbong yang bersih dan toilet.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kasus yang titik beratnya dilakukan pada penelitian relasional, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan terikat yang berhubungan dengan obyek yang diteliti pada PT. KAI DAOP IX Jember guna mencari data, seperti pengamatan terhadap biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas yang dikenakan terhadap pemakai jasa kereta api.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dan kita sendiri yang mengolahnya. Untuk data primer digunakan teknik dengan wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

2. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung serta dengan mengadakan pencatatan atas segala sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitaian, sehingga dapat diketahui dengan jelas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada di perusahaan dan tinggal mengambil yang berhubungan dengan penelitian ini dengan menggunakan metode observasi dan studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji teori dan publikasi-publikasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.3 Metode Analisa Data

Untuk menyelesaikan masalah yang ada digunakan analisa secara kuantitatif dan analisa secara kualitatif yang terdiri dari :

1. Analisa regresi linier berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen. (Djarwanto Ps, 1996 : 36)

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y = Nilai regresi hasil penjualan tiket kereta api mutiara kelas bisnis triwulan I th 2000 – triwulan I th 2003 jurusan Jember – Surabaya

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi

x_1 = Biaya promosi (dalam rupiah)

x_2 = Biaya pemeliharaan fasilitas (dalam rupiah)

2. Pengujian terhadap koefisien regresi secara serentak (F – Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor x atau faktor independen terhadap faktor dependen y.

Langkah-langkahnya (J. Supranto, 1990 : 300)

a. Hipotesa nol (H_0) : tidak berpengaruh x terhadap y

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata x terhadap volume penjualan.

Hipotesa alternatif (H_1) : ada pengaruh x terhadap y

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata x terhadap volume penjualan

b. Menentukan level of significant

c. Menghitung nilai F_0

$$F_0 = \frac{ESS(k-1)}{RSS(n-k)}$$

Dimana:

F_0 = F – Test

n = Banyaknya observasi

k = Banyaknya variable

ESS = Explained Sum of Square (jumlah kuadrat regresi)

RSS = Residual or Unexplained Sum of Square (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu)

d. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_0 \leq F (k - 1) (n - k)$

H_1 diterima apabila $F_0 > F (k - 1) (n - k)$

3. Pengujian koefisien regresi secara individu (T – Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable x secara sendiri-sendiri terhadap y .

Langkah-langkahnya (J. Supranto, 1990 : 131)

a. Hipotesa nol (H_0) : tidak ada pengaruh

$H_0 : b_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

Hipotesa alternatif (H_1) : ada pengaruh

$H_1 : b_j \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

b. Menentukan level of significant

c. Menghitung t_0 sebagai berikut:

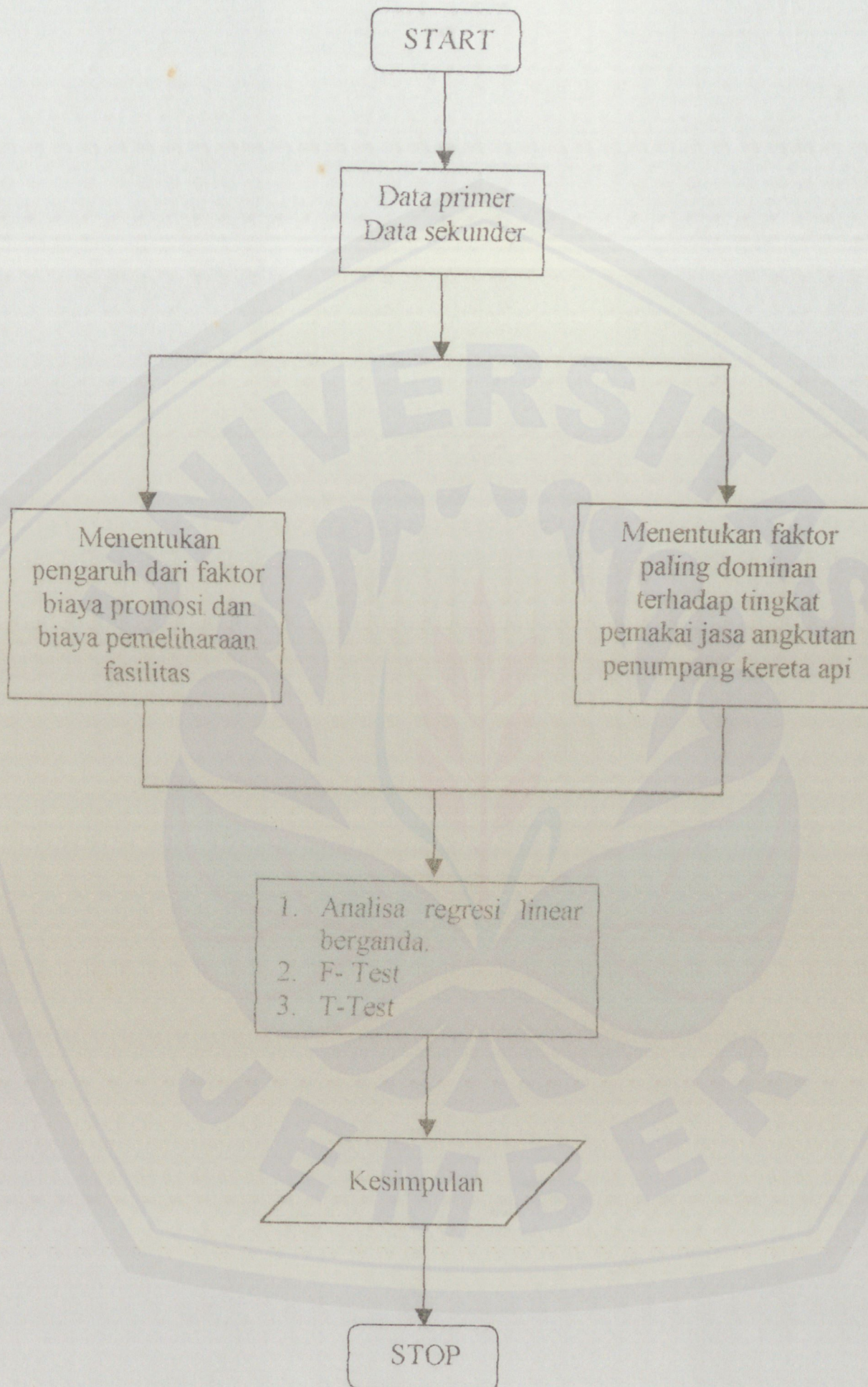
$$T_0 = \frac{b_i}{sbk}$$

d. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t \alpha / 2 (n-k)$

H_1 diterima apabila $t_0 > t \alpha / 2 (n-k)$

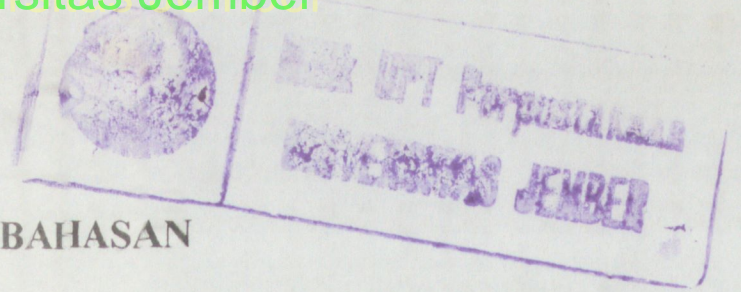
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



3.6 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Sebelum melaksanakan penelitian, terlebih dahulu dimulai dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder.
2. Menentukan besarnya pengaruh dari faktor-faktor biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas yang dikenakan pada tingkat pemakai jasa menggunakan metode regresi linear berganda.
3. Pengujian secara serentak koefisien regresi faktor bebas terhadap faktor terikat.
4. Pengujian secara sendiri-sendiri koefisien regresi faktor bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap faktor terikat.
5. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dengan pihak manajemen perusahaan guna lebih meningkatkan pemakai jasa angkutan penumpang kereta api.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perkereta-apian di Indonesia lahir kurang lebih pada tahun 1876, pada jaman penjajahan Belanda. Perkembangan kereta api sejak jaman Belanda sampai sekarang secara kronologis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jaman Pemerintahan Hindia Belanda

Pada jaman Belanda kereta api di Indonesia dibangun oleh Nederlands Indische Soeweg Maatschappij (NIS) dimulai tahun 1864 dari Semarang sampai desa Tanggung di kota Magelang sepanjang 25 km dengan lebar rel 1435 mm. Jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada tanggal 10 Agustus 1867. Pembangunan jalan kereta api dilakukan juga pada beberapa daerah seperti pulau Jawa, Sumatera Selatan, Sumatera Barat dan Aceh yang pelaksanaan pembangunannya dilakukan oleh Staat Spoorwegen (SS). Untuk daerah Sumatera Utara pelaksanaan pembangunannya dilakukan oleh Deli Spoorwagwn Maatschappij (DSM).

2. Jaman Penjajahan Jepang

Pada jaman Jepang terjadi perubahan pada lintas rel perkereta-apian, yaitu lintas rel rangkap menjadi lintas rel tunggal. Perubahan dilakukan dengan merubah lebar rel dari 1435 mm menjadi 1067 mm, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan akan rel, alat-alat penambatannya dan lain-lain. Hasil perubahan tersebut masih dipakai hingga sekarang.

3. Masa Proklamasi

Pada tanggal 17 Agustus 1945 dimana negara Republik Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya, maka pada kesempatan itu pula pemerintah Republik Indonesia mengambil alih pimpinan perkereta-apian yang berada di pusat dan di daerah-daerah dari penguasaan Jepang. Pengambil alihan tersebut dilaksanakan di kantor pusat Bandung pada tanggal 28 September 1945.

Sejak itu perkereta-apian di Indonesia dikuasai oleh Dewan Pimpinan Pusat Kereta Api (DKARI), dan tanggal 28 September dijadikan sebagai hari Kereta Api.

4. Masa Sesudah Proklamasi Kemerdekaan

Setelah Proklamasi, perkereta-apian di Indonesia mengalami tiga masa perkembangan :

a. Masa Perang Kemerdekaan

Pada tahun 1949 diadakan perundingan penyerahan kembali Kereta Api dari DKA (Djawatan Kereta Api) RI kepada SS (Staat Spoorwegen) milik Belanda dan juga perundingan tentang status perusahaan-perusahaan swasta. Dari hasil perundingan kemudian dikeluarkan suatu pengumuman dari Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum No. 2 tanggal 6 Januari 1950 bahwa DKARI dan SS digabung menjadi satu jawatan dengan nama Djawatan Kereta Api. Mulai tanggal 1 Januari 1950 semua pegawai DKARI dan SS menjadi pegawai DKA beserta kekayaan, hak dan kewajibannya.

b. Peleburan DKA menjadi PNKA

Berdasarkan UU No. 56 tahun 1957 semua perusahaan kereta api milik swasta menjadi milik Pemerintah Republik Indonesia. Dalam rangka penertiban perusahaan-perusahaan milik negara, maka selanjutnya pemerintah mengeluarkan UU No.19 tahun 1960 dan Peraturan Pemerintah No.22 tahun 1963 dimana tanggal 25 Mei 1963 DKA dilebur menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api) yang pelaksanaannya baru dimulai tanggal 1 Januari 1965.

c. Sesudah tahun 1970

Masa PNKA dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 9 Tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969 perihal bentuk usaha negara. Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971 yaitu terhitung mulai tanggal 15 September 1971, bentuk PNKA dialihkan dalam bentuk Perjan dengan nama Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA).

Selanjutnya dalam rangka penerapan peraturan Perundang-Undangan mengenai kedudukan, tugas pokok, fungsi, susunan organisasi dan keuangan PJKA didasarkan pada beberapa Surat Keputusan Menteri Perhubungan, antara lain :

- a. SK Menteri Perhubungan No. KM 73 / U / PHB-75 tanggal 17 Maret 1975 tentang kedudukan, tugas pokok dan fungsi kereta api.
- b. SK Menteri Keuangan No. 127/KMK/07/1979 tanggal 30 Maret 1979 dan mulai berlaku tanggal 1 April 1979 tentang Peraturan Keuangan.

Berdasarkan atas Kebijakan Pemerintah yang tertuang pada tanggal 1 Juli 1989 melalui Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 42 Tahun 1989 mulai berlaku dalam struktur organisasi baru, PJKA yang biasanya disebut PJKA Inspeksi IX sekarang berubah menjadi PJKA Daerah Operasi IX. Daerah Operasi IX ini dibawah oleh Wilayah Usaha (WILU) yang dikepalai oleh seorang Kepala Wilayah Usaha (Kawilu).

Sesuai dengan perkembangan jaman maka tanggal 30 Oktober 1990 dengan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990. PJKA Daerah Operasi IX Jember diubah namanya menjadi Perumka Daerah Operasi IX Jember.

Sejalan dengan perkembangan jaman, terhitung mulai tanggal 1 Juni 1999 Perumka mengalami perubahan bentuk badan usaha yang semula bernama Perumka Daerah Operasi IX Jember berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi IX Jember atau dengan kata lain perubahan bentuk badan usaha yang semula Perum berubah menjadi bentuk PT. (Persero). Perubahan bentuk badan usaha ini berdasarkan :

- a. Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998 tentang pengalihan bentuk perusahaan umum (PERUM) Kereta Api menjadi perseroan (PERSERO).
- b. Keputusan Presiden RI No. 39 Tahun 1999 tentang pengecualian terhadap perusahaan Persero PT. Kereta Api dan pengalihan kedudukan, tugas dan wewenang Menteri Keuangan selaku RUPS kepada Menteri Negara Pendayagunaan BUMN.
- c. Akte Notaris Imas Fatimah,SH No. 02 tanggal 1 Juni 1999 tentang pendirian PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO).

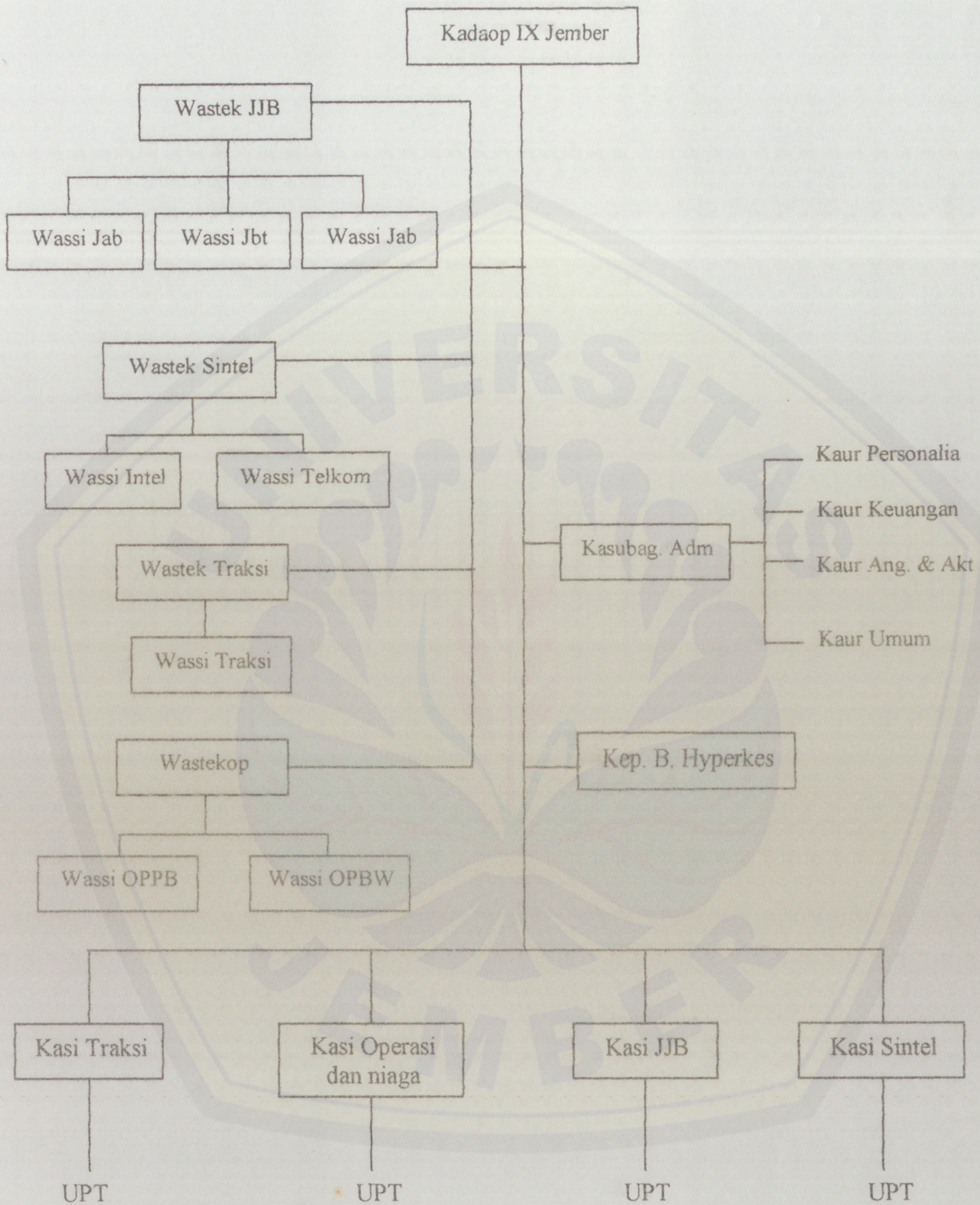
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik akan dapat menjadikan suasana dimana keputusan pribadi dan golongan dapat terwujud dan dapat mendorong kerjasama, menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah, sehingga berakibat orang tergabung dalam organisasi bergerak dengan lancar dan teratur menuju kearah yang ingin dicapai.

Organisasi dapat benar-benar mencapai tujuan secara penuh, maka tata ruang organisasi harus mempunyai dua syarat yaitu sehat dan efisien. Sehat berarti organisasi itu mempunyai bentuk yang teratur pada masing-masing bidang beserta pejabat, tugas dan wewenang merupakan satu kesatuan tertentu dari keseluruhan organisasi yang dapat menjalankan perannya. Efisien berarti organisasi itu mempunyai susunan yang logis dan bebas dari sumber-sumber pengesahan sehingga seluruh kesatuan didalamnya dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan hasil karyanya.

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu system organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga kerja dan biaya.

Struktur organisasi dari PT. KAI DAOP IX JEMBER dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. KAI DAOP IX JEMBER
 Sumber : PT. KAI DAOP IX JEMBER, 2003

Tugas masing-masing bagian pada PT. KAI DAOP IX JEMBER adalah sebagai berikut :

1. Kepala Daerah Operasi IX Jember (Kadaop IX Jember) mengepalai seluruh Dinas Administrasi Operasi IX juga sebagai penanggung jawab baik intern maupun ekstern dan merupakan sumber pemegang kekuasaan pertama yang mempunyai tugas :

- a. Mengadakan rencana umum didalam organisasi, penyusun tenaga kerja produksi, keuangan dan pemasaran.
- b. Mendelegasikan sebagian dari wewenang tanggung jawab kepada kepala bagian sesuai dengan bidangnya.
- c. Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan.
- d. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian.

2. Pengawas Teknis (Wastek)

KADAOP mempunyai pembantu dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap semua kegiatan di tiap-tiap kepala seksi di dinasnya masing-masing tetapi pengawas ini tidak mempunyai hak memerintah langsung kepada para KASI tersebut, hanya saja sekedar membantu jalannya pelaksanaan operasinya. Pengawas-pengawas tersebut antara lain :

- a. Wastek Jalan Rel, Jembatan dan Bangunan (Wastek JAB)
Bertugas dan bertanggungjawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan bidang jalan, jembatan dan bangunan.
- b. Wastek Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik
Bertugas dan bertanggungjawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan sinyal, telekomunikasi dan listrik.
- c. Wastek Traksi
Bertugas dan bertanggungjawab atas pengawasan bidang traksi
- d. Wastek Operasi
Bertugas dan bertanggungjawab atas pengawasan pelaksanaan operasi

3. Kepala Sub Bagian Administrasi (KASUBAG)

Kasubag ini menangani segala urusan yang berhubungan dengan administrasi Daerah Operasi IX Jember, yang dibantu oleh :

a. Kepala Urusan Personalia (KAUPERS)

Bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan administrasi kepegawaian, seperti halnya tenaga kerja, kenaikan pangkat, kenaikan gaji, dan penarikan tenaga kerja baru di lingkungan Daerah Operasi IX Jember.

b. Kepala Urusan Keuangan

Bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah keuangan, antara lain mengenai kegiatan penerimaan maupun pengeluaran keuangan perusahaan.

c. Kepala Urusan Umum

Bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan inventaris dan tata laksana surat-menyurat atau mengelola surat-surat (penataan arsip).

d. Kepala Urusan Anggaran dan Akuntansi

Bertugas mengurus segala macam bentuk anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Kepala Balai Hyperkes

Bertugas dan bertanggungjawab mengenai masalah kesehatan karyawan di wilayah Daerah Operasi IX Jember.

5. Kepala Seksi Traksi

Mengkoordinir dan bertanggungjawab atas segala kelancaran perjalanan KA serta bertugas mengatur peredaran lokomotif dan Kereta Api di Daerah Operasi IX Jember, dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

a. Sub Seksi Lokomotif

Bertugas dan bertanggungjawab pada masalah yang berhubungan dengan lokomotif di Daerah Operasi IX Jember.

b. Sub Seksi Kereta

Bertugas dan bertanggungjawab atas kelancaran bidang kereta KRD dan KRB.

c. Sub Seksi Listrik

Bertugas dan bertanggungjawab pada masalah yang berhubungan dengan tenaga listrik di Daerah Operasi IX Jember.

d. Sub Seksi Operasi Sarana

Bertugas dan bertanggungjawab pada masalah pengaturan operasi lokomotif dan kereta.

Demi kelancaran dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Seksi Traksi masih dibantu lagi atau membawahi :

- b. Kepala Dipo Lokomotif Jati
- c. Kepala Dipo Lokomotif Klakah
- d. Kepala Dipo Lokomotif Jember
- e. Kepala Dipo Lokomotif Banyuwangi
- f. Kepala Dipo Elektronik Jember
- g. Kepala Dipo Kereta Jember
- h. Kepala Sub Dipo Kereta Probolinggo
- i. Kepala Sub Dipo Kereta Jember
- j. Kepala Sub Urusan Karcis Banyuwangi
- k. Pengawas Urusan Kereta Leces
- l. Pengawas Urusan Kereta Klakah
- m. Pengawas Urusan Kereta Tanggul
- n. Pengawas Urusan Kereta Kalisat
- o. Pengawas Urusan Kereta Kalibaru
- p. Pengawas Urusan Ketera Situbondo

6. Kepala Seksi Operasi dan Niaga

Mengepalai semua dinas dan operasi-operasi atau lalu lintas dan yang berhubungan dengan bidang niaga atau pemasaran. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

- a. Sub Seksi Operasi dan Tekhnis
Bertugas dan bertanggungjawab terhadap segala kegiatan lalu lintas jalannya kereta api di DAOP IX Jember.
 - b. Sub Seksi Kereta Api
Bertugas dan bertanggungjawab mengenai pemberangkatan kereta api.
 - c. Sub Seksi Perjalanan Kereta Api
Bertugas dan bertanggungjawab mengenai keamanan dan ketertiban jalannya kereta api, operasi kereta api serta menjaga keamanan dan ketertiban tentang masalah penumpang.
7. Kepala Seksi Jalan Rel, Jembatan dan Bangunan
Kepala seksi ini mengepalai dinas-dinas yang berhubungan dengan jalan dan bangunan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh sub seksi, yaitu :
- a. Sub Seksi Program
Bertugas melaksanakan dan memprogram segala aktivitas yang berhubungan dengan dinas dalam bangunan di DAOP IX Jember.
 - b. Sub Seksi Jembatan
 - c. Sub Seksi Konstruksi
Mengurusi konstruksi jalan, jembatan dan bangunan.
 - d. Sub Seksi Tanah dan Sepur Simpang
8. Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi
Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :
- a. Sub Seksi Program
Bertugas dan bertanggungjawab dalam memprogram segala kegiatan yang berhubungan dengan dinasnya.
 - b. Sub Seksi Telekomunikasi dan Listrik
Bertugas dan bertanggungjawab dalam melaksanakan tugasnya mengenai masalah telekomunikasi dan listrik.

c. Sub Seksi Sinyal

Bertugas dan bertanggungjawab masalah persinyalan. Dalam sinyal, telekomunikasi dan listrik PT. KAI DAOP IX Jember di lintasan disusun sebagai berikut :

- 1) Seksi Sinyal III Klakah dengan Distrik :
Distrik Sinyal III A Klakah
- 2) Seksi Sinyal II 2 Jember dengan Distrik :
Distrik Sinyal II 2A Jember
Distrik Sinyal II 2B Kalibaru
- 3) Seksi Telekomunikasi III Klakah dan Distriknya :
Distrik Telekomunikasi Klakah
- 4) Seksi Telekomunikasi II 2 Jember dengan Distriknya :
Distrik Telekomunikasi II 2A Jember

9. Unit Pelaksanaan Teknis (UPT)

Bertugas dan bertanggungjawab dalam melaksanakan segala kegiatan operasi yang telah diperintahkan oleh KADAOP dimasing-masing unit UPT ini, dalam melaksanakan tugasnya di lintasan dibantu oleh Kepala Stasiun (KS), Kepala Dipo Loko, Kepala Dipo Kereta, Kepala Resort Telekomunikasi, Kepala Resort Sinyal, Kepala Resort Jalan dan Rel, Kepala Resort Jembatan. Adapun stasiun yang berada di wilayah DAOP IX Jember digolongkan menjadi beberapa kelas antara lain :

- a. Stasiun Kelas I meliputi :
Stasiun Probolinggo, Jember, Banyuwangi
- b. Stasiun Kelas II meliputi :
Stasiun Klakah, Kalibaru dan Pasuruan
- c. Stasiun Kelas III meliputi :
Stasiun Jatiroto, Tanggul, Rambipuji, Kalibaru, Rogojampi, Kabat, Karangasem, Argopuro, Bondowoso, Situbondo dan Bayeman
- d. Stasiun Kelas IV meliputi :
Stasiun Leces, Glenmore, Kalistail, Grati dan Rejoso

e. Stasiun Kelas V meliputi :

Stasiun Kalasan, Ranuyoso, Randuagung, Bangsalsari, Mangli, Arjasa, Kotok, Ledokombo, Sempolan, Garahan, Merawan, Wadung, Temu Guruh, Singojuruh, Sukowono, Tamanan, Grujukan, Bonosare dan Prajekan

10. Kepala Terminal Peti Kemas (Kepala TPK)

Bertugas mengkoordinir semua angkutan peti kemas. Kedudukan Kepala TPK tidak sejajar dengan KADAOP melainkan sejajar dengan KAWILU JAWA. Kepala TPK dalam menjalankan tugasnya berdiri sendiri. Pada DAOP IX Jember, Kepala TPK bekerjasama dengan KADAOP IX Jember. Hal ini disebabkan Kepala TPK yang ada di Jember tidak mempunyai struktur organisasi yang lengkap seperti pada struktur organisasi KADAOP IX Jember, karena pada saat ini perkembangan pengangkutan peti kemas di DAOP IX Jember lambat.

4.1.3 Kegiatan Pelayanan Jasa PT. KAI DAOP IX Jember

PT. KAI adalah BUMN milik negara yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa yang diberikan berupa :

1. Pelayanan Jasa Angkutan Barang

Pelayanan jasa angkutan barang ini antara lain meliputi pengangkutan :

- a. Barang Tambang, terdiri dari : batu bara, pasir dan kwarsa
- b. Barang Industri, terdiri dari : BBM, semen, pupuk dan baja coil
- c. Barang Perkebunan, terdiri dari : ampas tebu dan latex
- d. Barang Jadi, terdiri dari : barang hantaran, peti kemas dan angkutan bantalan

2. Pelayanan Jasa Angkutan Penumpang

a. Kereta Api yang berangkat dari Stasiun Jember, pelayanannya meliputi penjualan tiket kereta api :

- 1) Mutiara Timur malam tujuan Surabaya, terdiri kelas eksekutif dan bisnis

- 2) Campuran tujuan Panarukan dan Kalibaru, terdiri kelas ekonomi
 - 3) Rengganis tujuan Malang dan Banyuwangi, terdiri kelas ekonomi
 - 4) Sri Tanjung tujuan Yogyakarta dan Banyuwangi, terdiri kelas ekonomi
 - 5) Mutiara Timur siang tujuan Surabaya dan Surabaya, terdiri kelas eksekutif dan bisnis
 - 6) Blambangan tujuan Probolinggo, terdiri kelas ekonomi
 - 7) Pandan Wangi tujuan Banyuwangi, terdiri kelas ekonomi
- b. Kereta api persambungan, pelayanannya meliputi penjualan tiket kereta api :
- 1) Pasundan tujuan Bandung, terdiri kelas ekonomi
 - 2) Sancaka tujuan Yogyakarta, terdiri kelas eksekutif dan bisnis
 - 3) Gaya Baru malam tujuan Jakarta, terdiri kelas ekonomi
 - 4) Jaya Baya tujuan Jakarta, terdiri kelas bisnis
 - 5) Mutiara Selatan tujuan Bandung, terdiri kelas bisnis
 - 6) Bina tujuan Bandung, terdiri kelas eksekutif
 - 7) Turangga tujuan Bandung, terdiri kelas eksekutif
 - 8) Argo Bromo Anggrek tujuan Jakarta, terdiri kelas eksekutif
 - 9) Sembrani tujuan Jakarta, terdiri kelas eksekutif
 - 10) Kerta Jaya tujuan Jakarta, terdiri kelas ekonomi
 - 11) Parcel tujuan Jakarta, terdiri kelas ekonomi
 - 12) Argo Bromo tujuan Jakarta, terdiri kelas eksekutif
3. Pelayanan Jasa Angkutan Bagasi
- Barang-barang bawaan penumpang diluar keperluan dalam perjalanan atau bepergian akan dikenakan karcis bagasi. Yang termasuk dikenakan karcis bagasi adalah :
- a. Barang bawaan dengan pembungkus yaitu dus, besek, keranjang besar dengan berat diatas 20 kg.
 - b. Hewan piaraan (burung dalam sangkar) dan lain-lain dihitung berat 20 kg/kuli.
 - c. Barang RMT (Ringan Makan Tempat).

4.1.4 Personalia

Personalia merupakan salah satu faktor yang utama dan selalu ada pada setiap perusahaan meskipun itu perusahaan yang sudah maju dan menggunakan mesin-mesin modern. Begitu pula pada PT. KAI DAOP IX Jember, dimana tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang utama. Dapat pula dikatakan bahwa tanpa adanya personalia atau tenaga kerja perusahaan tidak akan dapat berjalan lancar dalam mengelola usahanya.

4.1.4.1 Keadaan Karyawan

Tenaga kerja di PT. KAI DAOP IX Jember, dibagi menjadi dua golongan, yaitu tenaga kerja organik dan tenaga kerja non organik. Tenaga kerja organik adalah tenaga kerja yang diatur berdasarkan peraturan pemerintah dan sudah mendapatkan NIP atau Nomor Induk Pegawai, sedangkan tenaga kerja non organik diartikan sebagai tenaga kerja harian lepas (PHL) yaitu tenaga kerja yang statusnya Pegawai Negeri Sipil dan tidak diatur menurut peraturan pemerintah. Tenaga kerja yang bekerja di PT. KAI masih ada dua macam lagi, yaitu tenaga kerja yang aktif dan tenaga kerja yang bebas tugas (BT), bebas tugas berarti pegawai yang sudah pensiun tetapi masih menjadi tanggungan pihak PT. KAI. Tenaga kerja non organik yang statusnya bukan pegawai negeri sipil tidak diatur dalam peraturan pemerintah. Dari seluruh jumlah tenaga kerja yang ada di PT. KAI DAOP IX Jember, dapat diterangkan bahwa :

1. Jumlah tenaga kerja adalah 1652 tenaga kerja.
2. Menurut pendidikan terbanyak adalah pendidikan SD sebanyak 861 tenaga kerja.
3. Menurut Agama terbanyak yaitu agama Islam sebanyak 1637 tenaga kerja.
4. Menurut jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 1642 tenaga kerja.

4.1.4.2 Sistem Gaji dan Pengupahan

Sistem gaji dan pengupahan yang ada pada PT. KAI DAOP IX Jember antara lain :

1. Sistem penggajian bagi organik tetap yaitu dengan cara atau prosedur yang dibayar terlebih dahulu sebelum penyelenggaraan pekerjaan. Untuk hal ini telah diatur oleh Pemerintah dengan Peraturan Pemerintah No.15 Th 1993 tentang gaji pokok Pegawai Negeri Sipil.
2. Sistem Pengupahan bagi pegawai non organik atau pegawai tetap / harian, yaitu dengan prosedur pelaksana pekerja harus bekerja terlebih dahulu setelah itu baru dibayar upahnya. Untuk tarif perhitungannya disesuaikan dengan peraturan upah minimum regional yang diatur oleh Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. 32 / 1994.

4.1.4.3 Kesejahteraan Karyawan

Untuk mensejahterakan pegawai atau karyawan PT. KAI DAOP IX Jember, maka perusahaan memberikan beberapa fasilitas di lingkungan kerja PT. KAI DAOP IX Jember antara lain tempat atau balai pengobatan, lapangan tenis yang dipakai apabila sedang istirahat dan cafetaria, selain itu PT. KAI juga memberikan jaminan sosial kepada pegawainya seperti memberi uang pesangon bagi pegawai yang akan pensiun dan memberi THR waktu Hari Raya Idul fitri.

4.1.5 Lokasi dan Luas Wilayah PT. KAI DAOP IX Jember

4.1.5.1 Lokasi Perusahaan

Penempatan perusahaan pada lokasi tertentu didasarkan pada pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang mempengaruhi dan mempunyai peranan penting terhadap berhasil tidaknya operasi perusahaan. Lokasi perusahaan dapat disebut pula dengan Tempat Kedudukan Perusahaan yaitu tempat dimana perusahaan yang bersangkutan berada. Adapun lokasi PT. KAI DAOP IX Jember bertempat di Jalan Dahlia Nomor 2, Kelurahan Jember Lor Kecamatan Patrang Jember.

4.1.5.2 Luas Wilayah PT. KAI DAOP IX Jember

Luas wilayah PT. KAI DAOP IX Jember meliputi kota Banyuwangi sampai sinyal masuk Stasiun Bangil dan utara sampai Stasiun Panarukan yang terbagi menjadi dua lintasan, yaitu :

1. Lintas Raya

Lintas Raya ini terdiri dari sinyal pertama masuk Stasiun Bangil-Jember sampai Banyuwangi ditambah lagi lintasan baru antara Stasiun Kabat sampai Stasiun Banyuwangi Baru.

2. Lintas Cabang

Lintas Cabang yang masih beroperasi adalah Stasiun Kalisat sampai Panarukan Situbondo, sedang Stasiun Klakah sampai Panarukan tidak beroperasi lagi. Luas wilayah daerah penguasaan PT. KAI DAOP IX Jember meliputi 209,652 Km Lintas Raya dan 222,252 Km Lintas Cabang. Panjang jaringan jalan rel kereta api kurang lebih 340,5 Km.

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Daerah pemasaran pada PT. KAI DAOP IX Jember meliputi Kota Bangil sampai dengan Kota Banyuwangi.

2. Aktivitas Promosi

Promosi ini sangat penting karena tanpa adanya promosi, produk-produk pelayanan jasa pengangkutan yang dimiliki oleh PT. KAI tidak diketahui oleh masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi melalui media cetak, media brosur, pemasangan spanduk, melalui penerbitan kalender tiap akhir tahun dan sebagainya. Bagi perusahaan kegiatan promosi tersebut merupakan kegiatan promosi penjualan yang efektif, karena dengan media tersebut selain konsumen lebih mengenal spesifikasi produk juga merupakan sarana untuk memperkenalkan produk-produk terbaru.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya. Pembengkakan terhadap biaya merupakan hal yang terjadi jika ada kenaikan terhadap volume penjualan perusahaan. Besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. KAI DAOP IX Jember selama Triwulan I tahun 2000 – Triwulan I tahun 2003 dilihat pada tabel 4.1

3. Biaya Pemeliharaan Fasilitas

Seiring dengan berubahnya status perusahaan Kereta Api dari PERUM menjadi PT, maka sebagai penyedia jasa angkutan PT. KAI harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Besarnya biaya pemeliharaan fasilitas yang dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 4.1

Pemeliharaan fasilitas disini meliputi tempat duduk yang sudah ada nomor sesuai karcis sehingga memudahkan penumpang mencari tempat duduknya selain itu juga tersedianya toilet, kipas angin, sirkulasi udara yang baik dan gerbong yang bersih.

Kelengkapan fasilitas ini ditujukan untuk pelayanan penumpang. Fasilitas yang baik akan membuat para pemakai jasa merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Tabel 4.1 Biaya Promosi, Pemeliharaan Fasilitas, dan Pemakai Jasa
 (Periode Triwulan I Tahun 2000 – Triwulan I Tahun 2003)
 Kereta Api Mutiara Timur Kelas Bisnis Jurusan Jember – Surabaya
 PT. KAI DAOP IX JEMBER

No.	Tahun	Triwulan	Biaya Promosi (Rupiah)	Biaya Pemeliharaan Fasilitas (Rupiah)	Tingkat Pemakai Jasa (Lembar)
1	2000	I	3.100.000	4.000.000	23.134
2	2000	II	3.000.000	4.300.000	24.651
3	2000	III	3.100.000	4.535.000	25.437
4	2000	IV	4.900.000	3.900.000	27.705
5	2001	I	3.700.000	5.031.000	28.248
6	2001	II	4.300.000	4.511.000	27.652
7	2001	III	4.100.000	4.631.000	28.337
8	2001	IV	4.300.000	4.325.000	29.431
9	2002	I	4.900.000	6.075.000	30.789
10	2002	II	4.000.000	4.785.000	29.768
11	2002	III	4.500.000	4.900.000	29.364
12	2002	IV	4.900.000	5.250.000	31.234
13	2003	I	4.900.000	6.250.000	32.145

Sumber Data : PT. KAI Seksi Operasi dan Niaga, 2003

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah tingkat pemakai jasa dari triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan I tahun 2003 terjadi kenaikan jumlah tingkat pemakai jasa. Untuk biaya pemeliharaan fasilitas dan biaya promosi juga cenderung terjadi peningkatan dari triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan I tahun 2003.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis Regresi terhadap Tingkat Pemakai Jasa

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lain. Dari analisis tersebut dapat diketahui hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen tersebut dapat dilakukan berbagai pengujian, sejauh manakah pengaruh-pengaruh tersebut.

Adapun formula analisis regresi linier berganda sesuai dengan pembahasan diatas yaitu :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dari formula tersebut (Y) merupakan variabel dependen (terikat) yaitu variabel tingkat pemakai jasa, sedangkan variabel independen (X_1) sebagai promosi, (X_2) sebagai pemeliharaan fasilitas.

Untuk penganalisaan lebih lanjut terlebih dahulu perlu disajikan data-data dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Adapun data-data tersebut seperti pada tabel 4.1 diatas.

Dari data tersebut diatas selanjutnya dapat ditentukan koefisien regresinya, yaitu b_0 , b_1 , b_2 . Perhitungan untuk menentukan koefisien regresinya dapat dilihat pada lampiran 1. Perhitungan regresi diperoleh $b_1 = 0,002324$; $b_2 = 0,001563$; dan $b_0 = 11188,547$, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11188,547 + 0,002324 X_1 + 0,001563 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11188,547 menunjukkan apabila variabel biaya promosi dan biaya pemeliharaan fasilitas sebesar nol maka tingkat pemakai jasa sebesar 11188,547. Adapun koefisien hasil regresi berganda b_1 yaitu sebesar 0,002324 adalah untuk mengukur besarnya perubahan variabel x_1 (biaya promosi) dengan asumsi variabel x_2 (biaya pemeliharaan fasilitas) konstan, sedangkan untuk koefisien hasil regresi berganda b_2 sebesar 0,001563 adalah untuk mengukur besarnya perubahan variabel x_2 (biaya pemeliharaan fasilitas) dengan asumsi variabel x_1 (biaya promosi) konstan. Dari persamaan regresi tersebut nampak perubahan variabel x_1 terhadap y ternyata lebih besar daripada

dampak perubahan x_2 . Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika biaya promosi naik satu satuan rupiah sedangkan biaya pemeliharaan fasilitas tetap maka tingkat pemakai jasa naik sebesar 0,002324 lembar
2. Jika biaya pemeliharaan fasilitas naik satu satuan rupiah sedangkan biaya promosi tetap maka tingkat pemakai jasa naik sebesar 0,001563 lembar

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien regresi untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas yaitu biaya promosi (x_1) dan biaya pemeliharaan fasilitas (x_2) terhadap tingkat pemakai jasa baik secara keseluruhan maupun secara individu

4.2.2.1 Pengujian Multiple Linier Regresion (F-Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujian dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan pengujian

$H_0 : B_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata x terhadap tingkat pemakai jasa

$H_a : B_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata x terhadap tingkat pemakai jasa

2. Level of significant = 0,05, hal ini berarti tingkat keyakinan = 95 % dengan demikian nilai F tabelnya adalah $5\%(2)(10) = 4,10$

3. Kriteria pengujian :

Jika $F \text{ tabel} \geq F \text{ hitung}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

4. Dari perhitungan komputer (lampiran 1) diperoleh nilai F hitung 31,212 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $31,212 > 4,10$ dengan demikian

maka persamaan regresinya adalah signifikan, artinya variabel bebas yaitu biaya penyediaan fasilitas dan biaya promosi mempunyai pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel tak bebas yaitu tingkat pemakai jasa.



4.2.2.2 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Uji T (T-Test)

Pengujian dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi parsial secara individual. Dengan pengujian ini nantinya dapat diketahui variabel-variabel mana yang memberikan pengaruh yang significant terhadap tingkat pemakai jasa. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan pengujian :

$H_0 : B_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata x terhadap tingkat pemakai jasa

$H_a : B_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata x terhadap tingkat pemakai jasa

2. Level of significant (α) = 5 % untuk pengujian dua sisi, maka $\alpha/2 = 2,5 \%$ (0,025). kemudian ditentukan t tabel yaitu $(0,025)(10) = 2,228$

3. Kriteria pengujian :

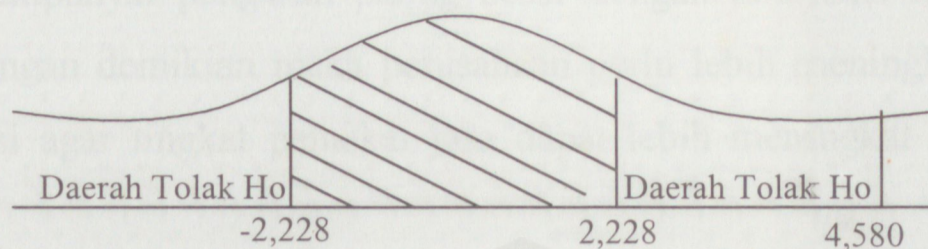
H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

4. Dari perhitungan komputer (lampiran 1), diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel sebesar :

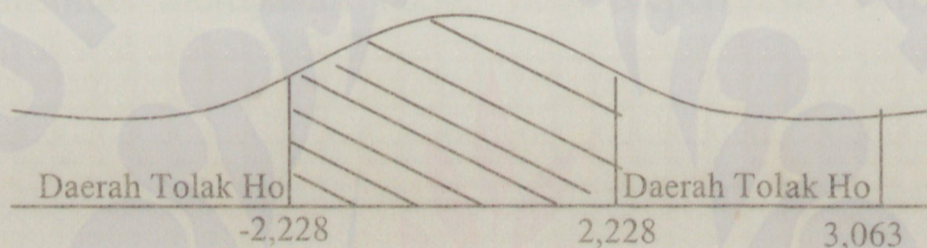
a. Untuk koefisien regresi biaya promosi (X_1)

Hasil perhitungan komputer nilai t hitung adalah 4,580 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,228 atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berarti biaya promosi berpengaruh nyata secara parsial terhadap tingkat pemakai jasa.



- b. Untuk koefisien regresi biaya pemeliharaan fasilitas (X_2)

Hasil perhitungan komputer nilai t hitung adalah 3,063 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,228 atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berarti biaya pemeliharaan fasilitas berpengaruh nyata secara parsial terhadap tingkat pemakai jasa.

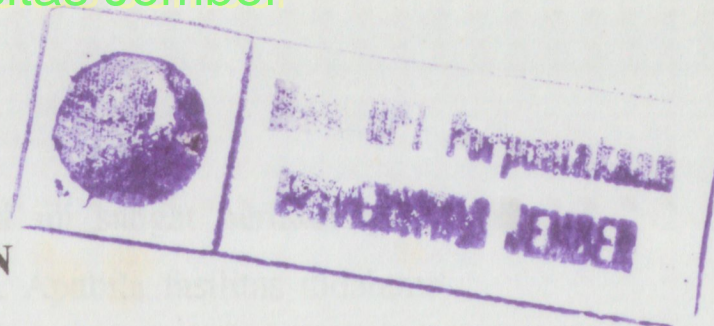


4.3 Pembahasan

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji F , uji t maka dapat disajikan suatu pembahasan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (x_1) dan biaya pemeliharaan fasilitas (x_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap tingkat pemakai jasa, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dimana F hitung sebesar 31,212 lebih besar dari F tabel sebesar 4,10 ($31,212 > 4,10$) dengan level of significant 0,05 dan tingkat keyakinan 95%

Pengujian terhadap masing-masing variable yaitu biaya promosi (x_1) mempunyai pengaruh yang positif dan significant terhadap tingkat pemakai jasa. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 4,580 ($4,580 > 2,228$) yang berarti biaya promosi berpengaruh nyata secara parsial terhadap tingkat pemakai jasa. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diketahui pengaruh paling dominan terhadap tingkat pemakai jasa adalah variabel promosi



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
 - a. Pengaruh X_1 (Biaya Promosi) terhadap tingkat pemakai jasa adalah mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan pemakai jasa, terbukti dengan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $31,212 > 4,10$. Adapun besar koefisien regresinya adalah 2,324 yang artinya jika biaya promosi naik satu satuan rupiah sedangkan biaya pemeliharaan fasilitas tetap maka tingkat pemakai jasa naik sebesar 2 atau 3 lembar.
 - b. Pengaruh X_2 (Biaya Pemeliharaan Fasilitas) terhadap tingkat pemakai jasa adalah mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan pemakai jasa, terbukti dengan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $31,212 > 4,10$. Adapun besar koefisien regresinya adalah 1,563 yang artinya jika biaya pemeliharaan fasilitas naik satu satuan rupiah sedangkan biaya promosi tetap maka tingkat pemakai jasa naik sebesar 1 atau 2 lembar.
2. Berdasarkan hasil proses uji t diketahui bahwa nilai t hitung untuk X_1 (Biaya Promosi) sebesar 4,580 dan X_2 (Biaya pemeliharaan fasilitas) sebesar 2,228. Hal ini berarti bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi tingkat pemakai jasa adalah X_1 (Biaya promosi) dengan koefisien regresi sebesar 0,002324.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis diatas diketahui bahwa yang paling besar pengaruhnya adalah biaya promosi oleh sebab itu PT. KAI harus dapat lebih meningkatkan biaya promosi dengan cara memberikan stiker, souvenir atau hadiah pada saat – saat tertentu kepada penumpang kereta api, selain itu fasilitas dalam gerbong kereta api harap diperhatikan keadaannya dalam arti masih dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 1992, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Alfabeta, Bandung
- Adisaputro, Gunawan dan Asri, Marwan, 1992, "*Anggaran Perusahaan*", BPFE UGM Yogyakarta
- Djarwanto Ps, 1996, "*Statistik Teori dan Aplikasi*", Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, 1992, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*", Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Swasta, Basu DH, 1994 "*Manajemen Penjualan*", Edisi ke-tiga, BPFE, Yogyakarta
- Swasta, Basu DH, 1996, "*Azas-Azas Marketing*", Edisi ke-dua, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, Basu DH, dan Irawan, 1990, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty, Yogyakarta
- Supranto J, 1990, "*Ekonometrika Buku 2*", LPE Universitas Indonesia, Jakarta
- Supranto J, 1994, "*Statistik Teori dan Aplikasi*", Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Wahyu, Sigit, 1994, "*Statistik II*", BPFE UGM Yogyakarta

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Pemeliharaan Fasilitas, Biaya Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat pemakai jasa

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,862	,834	1071,3780

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemeliharaan Fasilitas, Biaya Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71652800	2	35826399,990	31,212	,000 ^a
	Residual	11478509	10	1147850,910		
	Total	83131309	12			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemeliharaan Fasilitas, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat pemakai jasa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11188,547	2254,793		4,962	,001
	Biaya Promosi	2,324E-03	,001	,633	4,580	,001
	Biaya Pemeliharaan Fasilitas	1,563E-03	,001	,423	3,063	,012

a. Dependent Variable: Tingkat pemakai jasa

Sumber : SPSS 10,0 For Windows