



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KERETA API LOGAWA
KELAS EKONOMI AC PADA STASIUN JEMBER**

*Analysis of Factors That Influence Consumer Buying Decisions In Train Tickets
AC Economic Logawa In Jember Station*

SKRIPSI

Oleh

Bagus Septian A

NIM 080810201009

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KERETA API LOGAWA
KELAS EKONOMI AC PADA STASIUN JEMBER**

*Analysis of Factors That Influence Consumer Buying Decisions In Train Tickets
AC Economic Logawa In Jember Station*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Bagus Septian A

NIM 080810201009

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Bagus Septian A.

NIM : 080810201009

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket
Kereta Api Logawa Ekonomi
AC Pada Stasiun Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 11 Juli 2013

Yang menyatakan,



Bagus Septian A.

NIM 080810201009

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Tiket Kereta Api Logawa
Kelas Ekonomi AC Pada Stasiun Jember

Nama Mahasiswa : Bagus Septian A

NIM : 080810201009

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 11 Juli 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP19610317 198802 1 001

Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si
NIP19660918 199203 2 002

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, SE, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KERETA API LOGAWA
KELAS EKONOMI AC PADA STASIUN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Bagus Septian A.
NIM : 080810201009
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;
26 September 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. M. Dimiyati, SE., M. Si (.....)
NIP. 19670421 199403 1 008
2. Sekretaris : Dra. Susanti P, M. Si (.....)
NIP. 19660918 199203 2 002
3. Anggota : Dr. Bambang Irawan, M. Si (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001

FOTO

**4 x 6
cm**

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 19900 2 100

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta “Suyanto dan Yustiana”, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Kedua saudaraku “Ayu Widya Oktaviana, S. Pol., dan Muhammad Yudirulhaq, S.E.”, terimakasih dukungannya.
3. Teman-teman seperjuangan angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ (علي متفق)

Artinya: “Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya.

(H.R. Bukhari Muslim)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Aristoteles)

“Jadikanlah kekurangan yang dimiliki itu menjadi kelebihan diri kita yang dapat bermanfaat bagi orang lain”

(*Writer*)

“Selama diri kita sendiri mampu untuk menghadapinya, lakukanlah sebaik mungkin”

(*Writer*)



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KERETA API LOGAWA
KELAS EKONOMI AC PADA STASIUN JEMBER**

*Analysis of Factors That Influence Consumer Buying Decisions In Train Tickets
AC Economic Logawa In Jember Station*

SKRIPSI

Oleh

Bagus Septian A

NIM 080810201009

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Bambang Irawan, M.Si

Dosen Pembimbing II : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si

RINGKASAN

Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Tiket Kereta Api Logawa Ekonomi AC Pada Stasiun Jember; Bagus Septian A, 080810201009; 2013; 86 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Tiket Kereta Api Logawa Ekonomi AC Pada Stasiun Jember. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember dan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 126 orang. Faktor yang digunakan yaitu sebanyak 17 faktor bebas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit sehingga ditemukan faktor baru dan faktor pembentuknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 17 faktor bebas yang dijadikan sebagai indikator penelitian, terbentuk 6 faktor baru yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Faktor 1, yaitu faktor faktor rekomendasi dengan variabel pembentuknya terdiri dari variabel rekomendasi kerabat, penampilan karyawan, promosi, dan pendidikan. Faktor 2, yaitu faktor keramahan karyawan dengan variabel pembentuknya terdiri dari variabel keramahan karyawan, reputasi perusahaan dan motivasi. Faktor 3, yaitu faktor faktor keamanan dengan variabel pembentuknya terdiri dari harga, pelayanan dan keamanan. Faktor 4, yaitu faktor jaminan kenyamanan dengan variabel pembentuknya terdiri dari jaminan kenyamanan dan fasilitas memadai. Faktor 5, yaitu faktor keadaan sebelumnya dengan variabel pembentuknya terdiri dari variabel keadaan sebelumnya dan perilaku pembelian. Faktor 6, yaitu faktor waktu dengan variabel pembentuknya terdiri dari variabel kebersihan, waktu dan kelas sosial.

Kata kunci : Faktor, keputusan dan pengaruh

SUMMARY

Analysis of Factors That Influence Consumer Buying Decisions In Train Tickets AC Economic Logawa In Jember Station; Bagus Septian A, 080810201009; 2013; 86 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled "Analysis of Factors That Influence Consumer Buying Decisions In Train Tickets AC Economic Logawa In Jember Station. This study was aimed to analyze the factors that influence consumer decision-making buy train tickets at the station AC Economic Logawa Jember and to analyze the factors most dominant influence on decision-making buy train tickets at the station AC Economic Logawa Jember. Population in this research is that people who buy train tickets Logawa Economy Class Air in Jember Station.

The sampling method used was purposive sampling with the number of respondents is 126 people. Variables used as many as 17 independent variables and one dependent variable. Analysis tool used is the factor analysis and multiple linear regression analysis. Factor analysis is used to reduce or summarize the data, ie the process to summarize a number of variables to be a little more so discovered a new factor and its constituent factors. Multiple linear regression analysis is used to mngetahui influence a variable to another variable. The results showed that of the 17 independent variables used as indicators of research, form six new factors that influence consumer decision-making buy train tickets at the station AC Economic Logawa Jember. Factor 1, the factors with the recommendations of its constituent variables consist of variables recommendation relative, employee performance, promotion, and education. Significant factor relative recommendations on purchasing decisions Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship. Factor 2, which factors hospitality employees with its constituent variables consist of variables friendliness of employees, company reputation and motivation. Employee friendliness factors significantly influence the purchase decision Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship. Factor 3, the safety factors with variable constituent consists of price, service and security. Safety factors significantly influence the purchase decision Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship. Factor 4, which guarantees comfort factor with its constituent variables consist of guarantees comfort and adequate facilities. Guarantees comfort factor significantly influence purchasing decisions Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship. Factor 5, the previous state factor

with its constituent variables consist of the previous state variables and purchase behavior. Previous state factors significantly influence the purchase decision Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship. Factor 6, the time factor with its constituent variables consist of variable hygiene, time and social class. Time factors significantly influence the purchase decision Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship. Factors recommendation relative, employee friendliness factor, factor of safety, comfort assurance factors, factors previous state and time factors simultaneously and significantly influential on purchasing decisions Logawa train tickets in Economy Class Air Jember Station with the positive direction of the relationship.

Keywords: *factors, decisions and influence*

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang “Suyanto dan Yustiana”. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Kedua saudaraku tercinta Ayu Widya Oktaviana, S. Pol dan Muhammad Yudirulhaq, SE terimakasih dukungannya
7. Teman-teman di Jurusan Manajemen angkatan 2008 khususnya Om Lingga, Rhiza (ndud), Cita, Rahardian (Moe), Ramadhani (Tokai), Hendrik, Lala, Anam, Lungit (Ngok) yang selalu mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini dan selalu mengajak ngopi dikantin.
8. Teman-teman kos di Jawa II khususnya Adit, Noval, Wildan, Adib (Pak Dokter), Rio, Wibi, Aris, Johar, Meggy, Galih (Mbah), Agung (Bento), Ageng (Kucing), Mukti, Toni, Agam, Yudi, Alif yang selalu mendukung dan ngajak begadang nonton bola. Terima kasih atas dukungannya

9. Teman-teman kampus dan luar kampus khususnya Adit, Erwin, Oki, Mas Dwi, Fafir, Apang, Rizki, Aji, Mas Agil, Mas Rio, Mas Viki, Mas Faris, Firman, Windra dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungannya
10. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, terimakasih untuk doa dan bantuannya
11. Semua pihak yang tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan bagi saya dan mendorong yang tiada hentinya. Terima kasih atas dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Manfaat.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Jasa dan Karakteristiknya.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen Jasa	9

2.1.3	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2	Kajian Empiris	15
2.3	Kerangka Konseptual	18
BAB 3.	METODE PENELITIAN	20
3.1	Rancangan Penelitian	20
3.2	Jenis Data	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data	22
3.5	Identifikasi Variabel	22
3.6	Definisi Operasional Variabel	23
3.6.1	Definisi Operasional Variabel	23
3.6.2	Skala Pengukuran.....	24
3.7	Uji Instrumen.....	25
3.7.1	Uji Validitas	25
3.7.2	Uji Reabilitas	25
3.8	Analisis Data	26
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Hasil Penelitian	31
4.1.1	Gambaran Umum Kereta Api Kelas Ekonomi AC.....	31
4.1.2	Karakteristik Responden.....	35
4.1.3	Uji Instrumen.....	36
4.1.3.1	Uji Validitas	36
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	37

4.1.4 Analisis Faktor	38
4.1.4.1 <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>KaiserMeyer Olkin</i>	38
4.1.4.2 Analisis <i>Anti Image Matrices</i>	39
4.1.4.3 Menentukan Jumlah Faktor	40
4.1.4.4 <i>Rotated Component Matrix</i>	41
4.2.4.5 Interpretasi Faktor	42
4.2 Pembahasan	44
4.3 Keterbatasan Penelitian	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa - Desember 2012.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa - Januari 2013	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa - Februari 2013	4
Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.4 <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Kaiser Meyer Olkin</i>	38
Tabel 4.5 Nilai MSA	39
Tabel 4.6 <i>Total Variance Explained</i>	40
Tabel 4.7 <i>Rotated Component Matrixⁿ</i>	41
Tabel 4.8 Faktor Dominan	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 : Model Lima Tahapan Proses Membeli	11
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Faktor.....	27
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	53
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	57
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	60
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Lampiran 5. Hasil Analisis Faktor	63

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berubah ke arah yang lebih kompleks menuntut pemerintah untuk menyediakan sarana transportasi bagi masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi yang aman, nyaman, layak dan terhindar dari masalah kemacetan. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Dalam kehidupan modern khususnya pada bidang ekonomi, transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi sebuah negara. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan vital bagi masyarakat, baik transportasi udara, darat, maupun laut. Transportasi membantu kita untuk dapat mencapai tempat tujuan dengan cepat. Dalam era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Dalam dunia yang serba cepat ini, informasi sangatlah dibutuhkan bagi setiap orang.

Saat ini kebutuhan masyarakat tentang jasa transportasi umum, pemerintah telah menyediakan berbagai macam jasa transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Salah satu tugas pemerintah adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) yang diantaranya pengadaan alat transportasi. Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan transportasi, pada gilirannya menimbulkan harapan (ekspektasi) dalam benaknya berkenaan dengan kualitas jasa yang semestinya diterima. Untuk melakukan segmentasi dan komunikasi yang efektif dengan konsumen, pemasar harus mempertimbangkan dan memahami variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Jasa menurut Kotler (2000:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Ada banyak pertimbangan yang dalam perjalanannya termasuk yaitu resiko yang akan dihadapi serta bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu (Mudie dan Cottom dalam Tjiptono, 2000:160). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Konsep pemasaran modern, pemuasan terhadap konsumen tidak hanya terhenti pada pemenuhan keinginan konsumen saja, tetapi adanya pelayanan setelah penggunaan jasa.

Saat alat transportasi diminati oleh masyarakat, pemerintah mendirikan suatu badan usaha untuk membantu masyarakat dalam hal transportasi. Salah satu hal yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan mendirikan suatu badan usaha yang salah satunya adalah pendirian PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa pelayanan umum dalam pelayanan penyediaan alat transportasi. Transportasi darat merupakan transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Kereta api merupakan transportasi darat dengan multi keunggulan komparatif karena hemat lahan dan energi, rendah polusi karena bersifat masal. Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah banyak mengoperasikan kereta api penumpangnya, baik Kereta Api Utama (Komersil dan Non Komersil), maupun kereta Api Lokal di Jawa dan Sumatera. KA Ekonomi merupakan KA penumpang yang paling banyak dibutuhkan pelaku wisata dari kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa. Kereta Api Logawa merupakan salah satu segmen pelayanan produk inti PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di luar sejumlah KA Komersil (Kelas Eksekutif dan Kelas Bisnis) dengan trayek Purwokerto-Surabaya-Jember dan begitu pula sebaliknya. Logawa adalah salah satu rangkaian kereta api kelas ekonomi unggulan yang melayani rute Jember-Purwokerto. Dulu sebelum juni 2011 diteruskan sampai Cilacap dengan

bantuan lokomotif Feeder. Nama kereta ini berasal dari sungai yang ada diwilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Berikut data jumlah penumpang Kereta Api Logawa :

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa - Desember 2012

Tanggal	Stasiun	KA	Rute	Pnp	Kelas	Terjual	Pendapatan
1-7	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.446	63.309.000
8-14	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	2.16	94.987.000
15-21	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.652	68.124.500
22-28	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.707	75.609.500
29-31	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	963	42.773.500

Sumber : Stasiun Jember Daerah Operasi XIII, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1, data diatas menunjukkan bahwa minggu pertama dari tanggal 1-7, tiket yang terjual 1.446 dan pendapatan yang diterima Rp. 63.309.000,-, minggu kedua dari tanggal 8-14, tiket yang terjual 2.160 dan pendapatan yang diterima Rp. 94.987.000,-, minggu ketiga dari tanggal 15-21, tiket yang terjual 1.652 dan pendapatan yang diterima Rp. 68.124.500,-, minggu keempat dari tanggal 22-28, tiket yang terjual 1.707 dan pendapatan yang diterima Rp. 75.609.500,-, dan akhir bulan dari tanggal 29-31, tiket yang terjual 963 dan pendapatan yang diterima Rp. 42.773.500,-

Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa - Januari 2013

Tanggal	Stasiun	No.KA	Rute	Pnp	Kelas	Terjual	Pendapatan
1-7	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.362	55.161.000
8-14	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.561	61.167.000
15-21	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	2.207	90.131.500
22-28	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.876	78.097.500
29-31	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	728	29.229.500

Sumber : Stasiun Jember Daerah Operasi XIII, 2013

Berdasarkan Tabel 2.1, data diatas menunjukkan bahwa minggu pertama dari tanggal 1-7, tiket yang terjual 1.362 dan pendapatan yang diterima Rp. 55.161.000,-, minggu kedua dari tanggal 8-14, tiket yang terjual 1.561 dan pendapatan yang diterima Rp. 65.167.000,-, minggu ketiga dari tanggal 15-21, tiket yang terjual 2.207 dan pendapatan yang diterima Rp. 90.131.500,-, minggu keempat dari tanggal 22-28, tiket yang terjual 1.876 dan pendapatan yang diterima Rp. 78.097.500,-, dan akhir bulan dari tanggal 29-31, tiket yang terjual 728 dan pendapatan yang diterima Rp. 29.229.500,-.

Tabel 1.3 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa - Februari 2013

Tanggal	Stasiun	No.KA	Rute	Pnp	Kelas	Terjual	Pendapatan
1-7	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.825	74.894.000
8-14	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.665	69.042.000
15-21	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.617	65.412.500
22-28	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	1.498	60.191.500
29-31	Jember	132	JR-PWT	Umum	Ekonomi	117	6.905.500

Sumber : Stasiun Jember Daerah Operasi XIII, 2013

Berdasarkan Tabel 1.3, data diatas menunjukkan bahwa minggu pertama dari tanggal 1-7, tiket yang terjual 1.825 dan pendapatan yang diterima

Rp. 74.894.500,-, minggu kedua dari tanggal 8-14, tiket yang terjual 1.665 dan pendapatan yang diterima Rp. 65.042.000,-, minggu ketiga dari tanggal 15-21, tiket yang terjual 1.617 dan pendapatan yang diterima Rp. 65.412.500,-, minggu keempat dari tanggal 22-28, tiket yang terjual 1.498 dan pendapatan yang diterima Rp. 60.191.500,-, dan akhir bulan dari tanggal 29-31, tiket yang terjual 117 dan pendapatan yang diterima Rp. 6.905.500,-

Stasiun pemberhentian kereta api ini antara lain Rambipuji, Klakah, Probolinggo, Pasuruan, Bangil, Sidoarjo, Wonokromo, Surabaya Gubeng, loknya berputar distasiun Surabaya Gubeng kemudian diteruskan ke Mojokerto, Jombang, Kertosono, Nganjuk, Madiun, Paron, Sragen, Solo Jebres, Purwosari, Klaten, Yogya Lempuyangan, Wates, Kutoarjo, Kebumen, Karanganyar, Gombong, dan Kroya. Dulu dari Stasiun Kroya, rangkaian dibagi 2, ada yang melanjutkan perjalanan ke Cilacap, ada juga yang melanjutkan perjalanan ke Purwokerto. Dengan arah sebaliknya, gerbong-gerbong yang datang dari Stasiun Cilacap dan Purwokerto akan disatukan di Stasiun Kroya, lalu berjalan ke timur. Mulai juni 2011 kereta Api Logawa tidak lagi menuju Stasiun Cilacap, hanya sampai Purwokerto. Pemerjalanan kereta api ini hanya dilakukan pada siang hari, (*id.wikipedia.org*).

KA Logawa memberikan kelas yang ditawarkan bagi konsumen yaitu Kelas Ekonomi dan Kelas Ekonomi AC dengan harga yang berbeda pula. Untuk harga tiket kelas Ekonomi yang biasa yaitu Rp 36.500 dan untuk Kelas Ekonomi AC tarif harganya yaitu Rp 100.000 baik itu jarak jauh atau jarak dekat. Untuk harga tiket Kelas Ekonomi AC yang berangkat dari Stasiun Jember menuju Stasiun Purwokerto dan begitu juga sebaliknya yaitu Rp 120.000. Akan tetapi pada awal bulan desember tahun 2012, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) V Purwokerto memberlakukan peraturan baru yaitu menaikkan harga tiket Kereta Api Logawa dengan Kelas Ekonomi biasa dari harga sebelumnya Rp 36.500 menjadi Rp 40.500. Hal ini dilakukan bertujuan untuk dapat memaksimalkan pelayanan, kinerja dan kenyamanan bagi para penumpang.

Dari uraian diatas, penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dan untuk lebih detailnya penelitian ini diambil antara penumpang yang membeli tiket di Stasiun Jember dengan tujuan akhir Stasiun Surabaya Gubeng yang termasuk Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya. Kereta api Logawa adalah sarana transportasi darat milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang jasa dengan Kelas Ekonomi dan Kelas Ekonomi AC. Penambahan Kelas Ekonomi AC ini dilakukan karena semakin bertambahnya jumlah penumpang kereta api ini dan sekaligus fasilitas yang ditawarkan pun tidak kalah dengan Kelas Bisnis dan Kelas Eksekutif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember?
- b. Faktor-faktor apa saja yang dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember.
- b. Menganalisis faktor-faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam meningkatkan kemampuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api di Kota Jember.

b. Bagi Akademis

Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan lebih lanjut tentang penelitian ini dan mengembangkan ilmu manajemen terutama tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan menentukan strategi pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli tiket kereta api Logawa Ekonomi AC pada Stasiun Jember untuk meningkatkan penjualan produk layanannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa dan Karakteristiknya

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997:83). Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa suatu barang di suatu sisi dan jasa murni di sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1997:84), yaitu :

Barang berwujud murni, disini hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut;

- a. Barang berwujud yang disertai jasa, disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa yang mempertinggi daya tarik pelanggan;
- b. Campuran, disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi sama;
- c. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap;
- d. Jasa muni, disini terdiri dari jasa.

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat berpengaruh pada rancangan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:86) :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum ada transaksi pembelian. Bila konsumen membeli jasa maka itu hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut;

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa seorang manusia maupun mesin. Produksi dan konsep terjadi bersama-sama dengan pemberi jasa;
- c. *Variability* (bervariasi), yaitu jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardised output artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan;
- d. *Perishability* (mudah lenyap), yaitu jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan.

2.1.2 Perilaku Konsumen Jasa

Definisi spesifik mengenai perilaku konsumen menurut Solomon dalam (Tjiptono, 2007:29) adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi pemasar. Ada beberapa alasan utama mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, salah satunya adalah pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan konsumen, dimana konsumen merupakan fokus setiap bisnis.

Menurut Mowen (dalam Sutisna, 2001:5) beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan mempelajari perilaku konsumen adalah :

- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan;
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen;
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa;
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

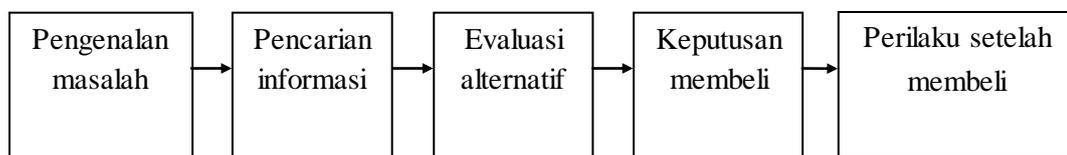
Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) unsure komponen (Swatha dan Handoko, 2000:102). Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan;
- b. Keputusan tentang bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk;
- c. Keputusan tentang merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Tiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek;
- d. Keputusan tentang penjualan, yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus diperoleh. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penyedia jasa tertentu;
- e. Keputusan tentang jumlah, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang sebuah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian ulang mungkin dilakukan lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya pelayanan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen;
- f. Keputusan tentang waktu penjualan, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian, dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan pemasarannya;

- g. Keputusan tentang cara pembayaran, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam jumlah pembelannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli akan tata cara pembayarannya.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian ;



Sumber : Kotler (2005:224)

Gambar 2.1 : Model Lima Tahapan Proses Membeli

Secara lengkap model lima tahapan proses membeli tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, yaitu proses kebutuhan akan dimuali dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk persepsi dari konsumen, dorongan tersebut juga berasal dari luar;
- b. Pencarian informasi, yaitu pada saat kebutuhan dari seseorang timbul, seseorang itu akan memperhatikan setiap informasi dari iklan di televisi, radio, surat kabar dan media periklanan lainnya;
- c. Evaluasi alternatif, yaitu setelah konsumen memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya itu, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terhadap merek. Kemudian merek-merek itu akan dibandingkan dengan merek lain produk sejenis, yang pada akhirnya menimbulkan sikap suka sampai tidak suka terhadap merek yang bersangkutan;
- d. Keputusan membeli, yaitu setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli satu merek tertentu;
- e. Perilaku setelah membeli, yaitu produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Berdasarkan proses tersebut, konsumen akan merasa puas bahkan tidak puas terhadap merek yang telah dibelinya.

Apabila merasa puas, maka akan muncul niat untuk membeli atau menggunakan kembali, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan menggunakan merek yang bersangkutan lagi.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005:202).

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembeli, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi bagi para anggotanya. Menurut (Kotler, 2005:203) sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Untuk kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial yang memberi pengaruh diantaranya adalah :

1. Kelompok acuan, kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Pengaruh langsung misalnya berasal dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan pengaruh tidak langsung pada umumnya berasal dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang sifatnya cenderung formal dan tidak membutuhkan interaksi secara rutin;
2. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota menjadi kelompok acuan (secara langsung) yang paling berpengaruh;
3. Peran dan status sosial, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, dan masing-masing dari peran itu akan

menghasilkan status. Pada umumnya orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi terdiri dari :

1. Usia dan tahap siklus hidup, konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya karena selera seseorang juga berhubungan dengan usia;
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang;
3. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang tampak pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan;
4. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik yang berbeda-beda pada diri konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama sebagai berikut :

1. Motivasi, adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan akan menjadi motif jika rasa butuh itu didorong hingga level intensitas yang memadai;
2. Persepsi, adalah tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan;
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian dari perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran diperoleh melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan;

4. Keyakinan dan sikap, melalui proses bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, kemudian keduanya mempengaruhi perilaku pembelian dari seseorang itu.

Faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor psikologis, faktor sosial-budaya, faktor bauran pemasaran dan faktor situasional.

a. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi;
- 2) Kepribadian;
- 3) Pembelajaran;
- 4) Nilai, kepercayaan dan perilaku

b. Faktor Sosial-budaya

- 1) Pengaruh perseorangan;
- 2) Rekomendasi kelompok;
- 3) Keluarga;
- 4) Kelas sosial;
- 5) Budaya;
- 6) Sub-budaya

c. Faktor Bauran Pemasaran Jasa

- 1) Produk;
- 2) Harga;
- 3) Promosi;
- 4) Tempat;
- 5) Orang / pelaku;
- 6) Proses;
- 7) Bukti fisik

d. Faktor Situasional

- 1) Perilaku setelah pembelian;
- 2) Lingkungan sosial;
- 3) Lingkungan fisik;
- 4) Pengaruh sementara;

5) Keadaan sebelumnya

2.2 Kajian Empiris

Wijayanto (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar Merk IM3 di Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms dan pulsa kartu perdana, layanan internet, dan lama masa aktif kartu terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu perdana prabayar. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kartu perdana, dan bonus telepon, sms dan pulsa kartu perdana, layanan internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu perdana prabayar. Sedangkan variabel tarif sms, telepon dan layanan internet, sinyal kuat, dan lama masa aktif kartu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu perdana prabayar.

Sahadika (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Layanan Internet Speedy di Kota Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti tarif yang sesuai, promosi, kualitas jaringan, jaminan kenyamanan, fasilitas memadai, luas jangkauan, layanan, rekomendasi kerabat, keramahan karyawan, penampilan karyawan, reputasi perusahaan, keamanan, motivasi, teknologi, dan pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan internet speedy. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Wihardhani (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kosmetik Ponds di Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan

untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen seperti citra merek, faktor psikologis, faktor social, dan bauran pemasaran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan regresi linier berganda.

Perbedaan dan persamaan dari ketiga penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

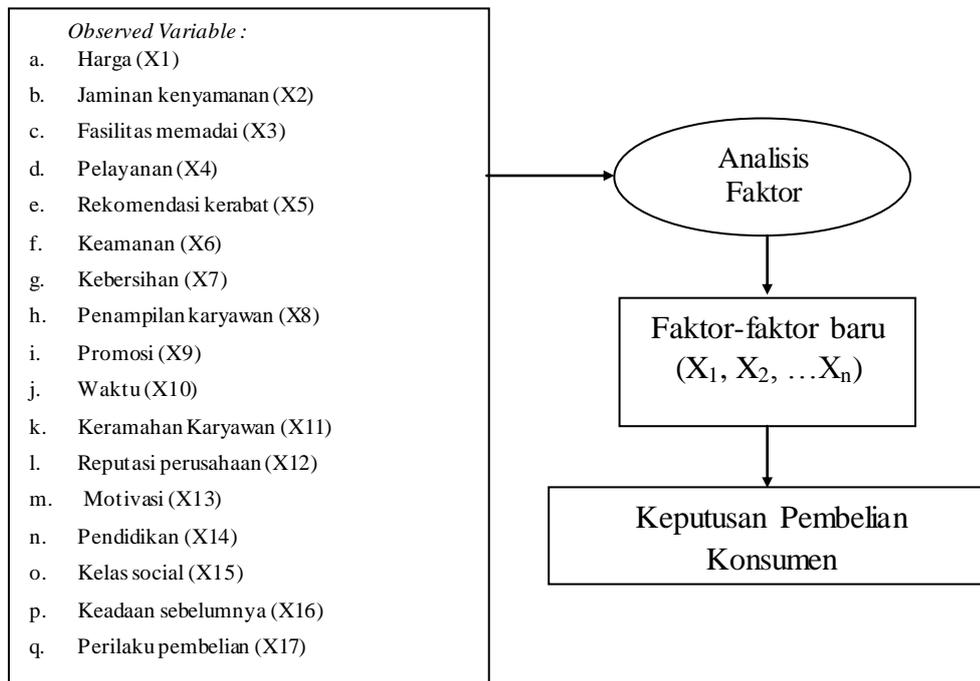
Perbedaan	Wijayanto (2011)	Sahadika (2012)	Wihardhani (2012)
Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar Merk IM3 di Jember	Analisi Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Layanan Internet Speedy di Kota Jember	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ponds Di Jember
Obyek	Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Pengguna Layanan Internet Speedy di Kota Jember	Konsumen Ponds <i>Whitening</i>
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga kartu perdana b. Tarif sms, telepon dan layanan internet c. Sinyal kuat d. Bonus telepon, sms dan pulsa kartu perdana, layanan internet e. Lama masa aktif f. Keputusan pembelian 	Keputusan Konsumen <ul style="list-style-type: none"> a. Tarif yang sesuai b. Promosi c. Kualitas jaringan d. Jaminan kenyamanan e. Fasilitas memadai f. Luas jangkauan g. Layanan h. Rekomendasi kerabat i. Keramahan karyawan j. Penampilan karyawan k. Reputasi perusahaan l. Keamanan m. Motivasi n. Teknologi o. Pendidikan 	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> a. Citra merek b. Faktor psikologis c. Faktor sosial d. Bauran pemasaran Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen
Alat Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Random Sampling</i>

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, 2013

Bagus (2013) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Tiket Kereta Api Logawa Ekonomi AC Pada Stasiun Jember”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, jaminan kenyamanan, fasilitas memadai, pelayanan, rekomendasi kerabat, keamanan, kebersihan, penampilan karyawan, promosi, waktu, keramahan karyawan, reputasi perusahaan, motivasi, pendidikan, kelas sosial, keadaan sebelumnya dan perilaku pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada periode Januari 2013 di Stasiun Jember dan sampel yang digunakan adalah masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC dari Stasiun Jember dengan tujuan Stasiun Surabaya Gubeng Daerah Operasi VIII sebanyak 126 responden. Alat analisa data yang digunakan adalah Analisis Faktor.

2.3 Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual yang dibentuk memiliki rancangan *eksploratory research*, yaitu dimaksudkan untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Supranto, 2004:6). Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga, jaminan kenyamanan, fasilitas memadai, pelayanan, rekomendasi kerabat, keamanan, kebersihan, penampilan karyawan, promosi, waktu, keramahan karyawan, reputasi perusahaan, promosi, dan pendidikan. Faktor-faktor tersebut dianalisis dengan analisis faktor. Setelah dianalisis, maka akan dihasilkan faktor-faktor baru yang membentuk dalam proses keputusan konsumen dalam pembelian tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *eksploratory research*, penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkajitingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul, Supranto (2004:6). Penelitian ini berupaya menemukan dan mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian tiket kereta api dan memberikan keterangan tentang informasi deskriptif serta menjelaskan korelasi atau hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

Penelitian ini mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi saat ini pada pengguna layanan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Untuk menunjang penelitian digunakan data primer yang didapat melalui jawaban kuesioner dari responden.

3.2 Jenis Data

Data penelitian terdiri dari dua macam :

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan pada kuisisioner yang dipilih. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu responden. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara baik dengan pembeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;
- b. Data sekunder, adalah sumber data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data perusahaan , yaitu Stasiun Jember.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Tjiptono (2001:79), populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang membeli tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan jumlah 126 responden.

3.3.2 Sampel

Metode sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:22), *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang ditentukan bagi para responden antara lain :

- a. Masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC minimal 1 kali penggunaan layanan;
- b. Masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;
- c. Masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC dari Stasiun Jember dengan tujuan Stasiun Surabaya Gubeng Daerah Operasi VIII;
- d. Masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember pada periode Januari 2013.

Ferdinand (2002:51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 18 variabel yang terdiri dari 17 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 126 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variable yang digunakan dalam penelitian dikalikan 7.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:

- a. Kuisisioner, adalah pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut;
- b. Wawancara, adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden dan atau pihak Stasiun Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dan faktor dalam penelitian ini terdiri dari, yaitu :

- a. Variabel Terikat (*dependend variable*)

Adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

- b. Faktor Bebas (*independent factor*)

Adalah faktor yang nilainya tidak bergantung pada faktor lain. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor bebas dengan simbol X adalah :

- 1) Harga (X_1)
- 2) Jaminan kenyamanan (X_2)
- 3) Fasilitas memadai (X_3)
- 4) Pelayanan (X_4)
- 5) Rekomendasi kerabat (X_5)
- 6) Keamanan (X_6)
- 7) Kebersihan (X_7)
- 8) Penampilan karyawan (X_8)
- 9) Promosi (X_9)
- 10) Waktu (X_{10})
- 11) Keramahan karyawan (X_{11})
- 12) Reputasi perusahaan (X_{12})

- 13) Motivasi (X_{13})
- 14) Pendidikan (X_{14})
- 15) Kelas sosial (X_{15})
- 16) Keadaan sebelumnya (X_{16})
- 17) Perilaku pembelian (X_{17})

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Pengambilan keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam mempertimbangkan atau membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;
- b. Harga adalah nilai tukar yang ditawarkan oleh masing-masing produk barang atau jasa dan disini khususnya tiket kereta api Logawa Kelas AC pada Stasiun Jember;
- c. Jaminan kenyamanan adalah kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan kereta api Logawa Kelas AC.
- d. Fasilitas memadai adalah fasilitas berupa toilet, AC dan bantal yang disediakan oleh jasa kereta api Logawa Kelas AC;
- e. Pelayanan adalah berkaitan dengan kemampuan karyawan PT. Kereta Api pada Stasiun Jember melayani konsumen dalam pembelian tiket dan penyampaian informasi tentang kereta api lainnya;
- f. Rekomendasi kerabat adalah rekomendasi dari kerabat untuk menggunakan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC;
- g. Keamanan adalah keamanan konsumen dalam menggunakan jasa layanan kereta api Logawa;
- h. Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, seperti botol minum, pembungkus makanan, dan bebas asap rokok;
- i. Penampilan karyawan adalah penampilan karyawan yang rapi;
- j. Promosi adalah informasi mengenai pembelian tiket kereta api Logawa tidak hanya dapat dibeli di Stasiun Jember saja tapi dapat dibeli di toko *retail* yang bekerja sama dengan PT. KAI;

- k. Waktu adalah waktu keberangkatan kereta api Logawa dari Stasiun Jember yang relatif pagi;
- l. Keramahan karyawan adalah karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan;
- m. Reputasi perusahaan adalah nama baik dari perusahaan PT. KAI;
- n. Motivasi adalah dorongan untuk menggunakan layanan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC;
- o. Pendidikan adalah tingkat pendidikan konsumen;
- p. Kelas sosial adalah tingkat intelektual dan pendapatannya yang disesuaikan berdasarkan kemampuan konsumen tersebut dalam memilih suatu produk dan keputusan untuk membelinya;
- q. Keadaan sebelumnya adalah konsumen dapat membandingkan antara keadaan sebelumnya dengan keadaan sekarang;
- r. Perilaku pembelian adalah konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk bisa memutuskan membeli produk tersebut apa tidak.

3.6.2 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variable yang diukur, kemudian variable tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pertanyaan atau pernyataan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu :

- a. Sangat setuju skornya : 5
- b. Setuju skornya : 4
- c. Netral skornya : 3
- d. Tidak setuju skornya : 2
- e. Sangat tidak setuju skornya : 1

3.7 Uji Instrumen

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2007:176). Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Untuk Uji Validitas digunakan rumus korelasi *produk moment pearson* berikut ini :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2 - (\sum x)^2) [n \sum y^2 - (\sum y)^2]]}}$$

Keterangan :

n = jumlah data observasi

x = skor variabel x

y = total skor variabel y

r = koefisien korelasi produk moment pearson

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5% (Umar, 2003:195).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2007:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach alpha* (α) lebih besar 0,60. Sebaliknya jika nilai Cronbach alpha (α) nya kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian (Umar, 2002:194).

3.8 Analisis Data

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya 15 variabel yang lama diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004:114).

Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003 : 646) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien multiple regresi dari variabel i pada *common factor* j

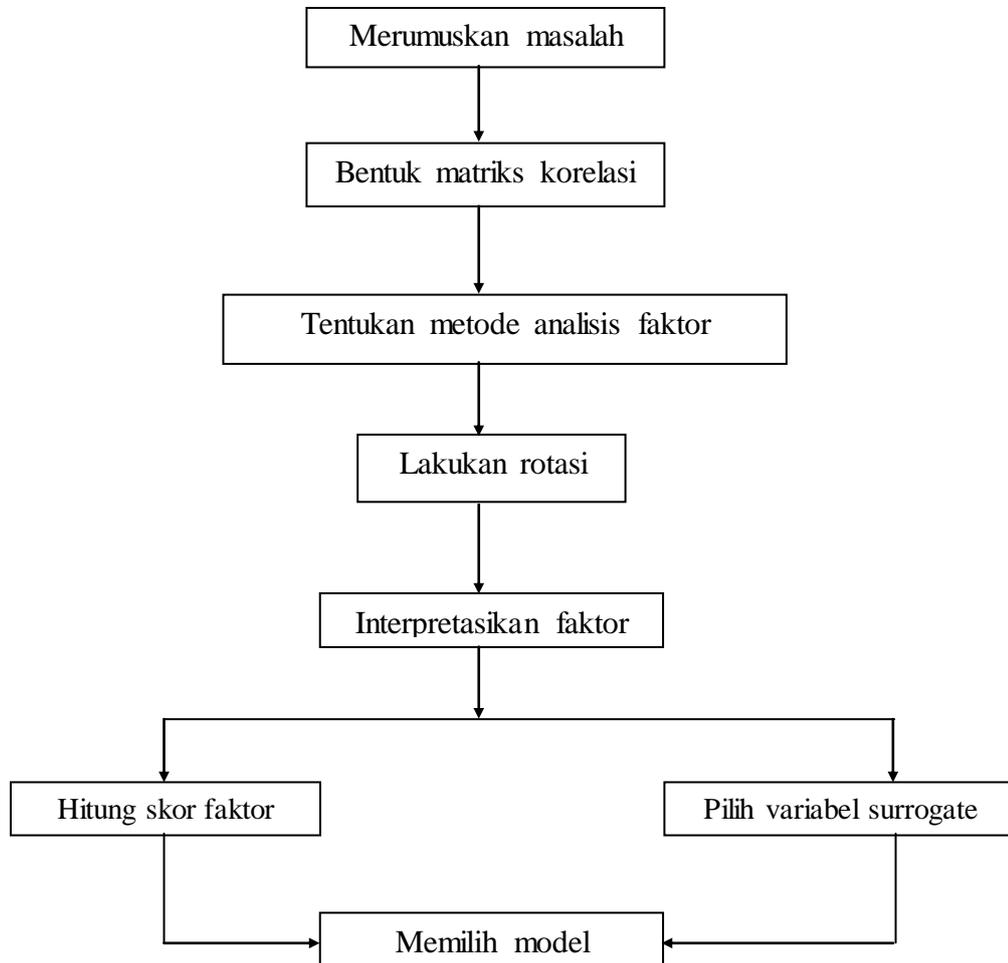
F = Faktor umum (*common factor*)

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel i pada faktor khusus (*unique*)

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

M = Jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2004:121) langkah-langkah yang diperlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Supranto (2004:121)

Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Faktor

- a. Langkah pertama dalam analisis faktor : merumuskan masalah

Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

- b. Langkah kedua dalam analisis faktor : merumuskan masalah

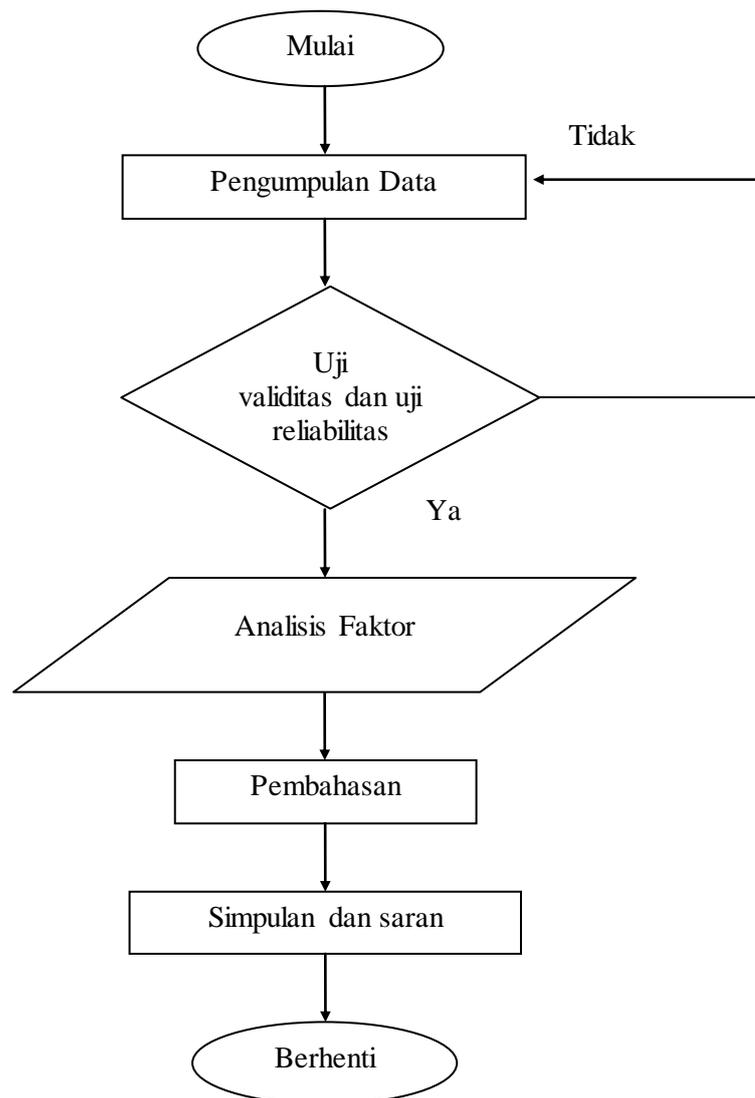
Supaya analisis faktor bias tepat maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisa harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisa faktor menjadi tidak tepat.

Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0.5 (> 0.5), maka analisa faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.

- c. Langkah ketiga dalam analisis faktor : tentukan metode analisis faktor
Segera setelah ditetapkan bahwa analisis faktor merupakan teknik yang tepat untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, kemudian ditentukan atau dipilih metode yang tepat untuk analisa faktor.
- d. Langkah ke empat dalam analisis faktor : melakukan rotasi
Rotasi dilakukan supaya setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien yang tidak nol atau signifikan untuk beberapa variabel saja.
- e. Langkah ke lima dalam analisis faktor : interpretasi faktor
Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loading*-nya) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Tujuan dari analisis faktor dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menemukan faktor baru yang bebas dari variabel lain (*independent*). Setelah dilakukan interpretasi faktor, ada dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti yang diantaranya yaitu dengan memilih hitung skor faktor dan yang satunya dengan pilih variabel surrogate. Setelah ditentukan cara mana yang dipilih dan dilakukan penelitian dengan salah satu cara tersebut, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian yaitu dengan cara memilih model.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;



Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan ;

- a. Mulai, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti;
- b. Melakukan pengumpulan data;
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya;
- d. Melakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas AC pada Stasiun Jember;
- e. Melakukan pembahasan;
- f. Menarik kesimpulan dan memberikan saran;
- g. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kereta Api Kelas Ekonomi AC

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km. Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar-Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 Km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 Km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA di sana. Jenis jalan rel KA di Indonesia semula dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750

mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 Km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 Km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang mempekerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro- Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamlirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pernyataan sikap oleh Ismail dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperbolehkan campur tangan lagi urusan perkeretaapi-an di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI).

Perubahan nama perusahaan DKARI yang telah terbentuk, namun tidak semua perusahaan kereta api telah menyatu. Sedikitnya, ada 11 perusahaan kereta api swasta di Jawa dan 1 swasta (Deli Spoorweg Maatschappij) di Sumatera Utara yang masih terpisah dengan DKARI. Lima tahun kemudian, berdasarkan Pengumuman Menteri Perhubungan, Tenaga dan Pekerjaan Umum No. 2 Tanggal 6 Januari 1950, ditetapkan bahwa mulai 1 Januari 1950 DKARI dan "Staat-spoor Wegen en Verenigde Spoorweg Bedrijf (SS/VS) digabung menjadi satu perusahaan kereta api bernama "Djawatan Kereta Api" (DKA). Sejak itu DKA mengalami beberapa kali ganti nama. Tanggal 25 Mei 1963 dibentuk "Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA)" sehingga semua perusahaan kereta api di Indonesia terkena "integrasi" kedalam satu wadah

PNKA, termasuk kereta api di Sumatera Utara yang sebelumnya dikelola oleh DSM. Pada tanggal 15 September 1971, bentuk perusahaan PNKA mengalami perubahan menjadi “Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)”.Selanjutnya pada tanggal 2 Januari 1991, PJKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Umum Kereta Api disingkat Perumka. Sejalan dengan perubahan status ini, kinerja perkeretaapian di Indonesia kian membaik. Kalau pada tahun 1990 PJKA rugi Rp 32,716 Milyar, pada tahun pertama Perumka kerugian dapat ditekan menjadi Rp 13,09 Milyar. Tahun kedua turun lagi menjadi Rp 2,536 Milyar, tahun ketiga Rp 1,098 Milyar dan untuk pertama kalinya dalam sejarah perkeretaapian Indonesia meraih laba sebesar Rp 13 Juta pada tahun 1993.Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998, tanggal 3 Februari 1998, menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Prosesi perubahan status perusahaan dari Perum menjadi Persero secara “de-facto” dilakukan tanggal 1 Juni 1999, saat Menhub Giri S Hadiharjono mengukuhkan susunan Direksi PT Kereta Api (Persero) di Bandung.

Pembahasan Kereta Api Logawa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember atau disingkat dengan DAOP IX JR adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, dibawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dipimpin oleh seorang Kepala Daerah Operasi (Kadaop) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Daop IX merupakan wilayah kerja PT. KAI yang berada di ujung timur Pulau Jawa dan berpusat di Jember. Stasiun besar di wilayah Daop IX adalah Stasiun Jember dan Dipo Lokomotif terbesar yakni Dipo JR yang berada dalam satu kompleks stasiun. Terdapat dua subdipo lok, yakni pada Stasiun Probolinggo dan Stasiun Banyuwangi Baru. Sub-dipo PB melayani lokomotif KA Probwangi, sementara Sub Dipo Banyuwangi melayani lokomotif-lokomotif milik dipo lain atau milik Dipo Jember sendiri pascadinan dengan KA Mutiara Timur, KA Tawang Alun, KA Sri Tanjung, KA Pandanwangi, dan KA Probwangi. Selain itu, kereta api penumpang yang

terlayani Daop IX Jember namun di bawah pengoperasian daerah operasi lain adalah KA Logawa.

Kereta Api Logawa merupakan kereta api kelas ekonomi dengan rute Jember-Purwokerto dibawah pengoperasian daerah Operasi (Daop) V Purwokerto. Nama Kereta Api Logawa sendiri diambil dari nama sungai yang berada diwilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Stasiun pemberhentian kereta api ini antara lain Rambipuji, Klakah, Probolinggo, Pasuruan, Bangil, Sidoarjo, Wonokromo, Surabaya Gubeng, loknya berputar distasiun Surabaya Gubeng kemudian diteruskan ke Mojokerto, Jombang, Kertosono, Nganjuk, Madiun, Paron, Sragen, Solo Jebres, Purwosari, Klaten, Yogya Lempuyangan, Wates, Kutoarjo, Kebumen, Karanganyar, Gombong, dan Kroya. Dulu dari Stasiun Kroya, rangkaian dibagi 2, ada yang melanjutkan perjalanan ke Cilacap, ada juga yang melanjutkan perjalanan ke Purwokerto. Dengan arah sebaliknya, gerbong-gerbong yang datang dari Stasiun Cilacap dan Purwokerto akan disatukan di Stasiun Kroya, lalu berjalan ke timur. Mulai juni 2011 kereta Api Logawa tidak lagi menuju Stasiun Cilacap, hanya sampai Purwokerto. Kereta Api Logawa merupakan kereta api yang hanya menawarkan kelas ekonomi saja yang mana dapat menjangkau konsumen dari segmen manapun dengan harga yang relatif terjangkau yaitu Rp 40.500. Karena harga yang terjangkau itu, banyak konsumen yang menggunakan jasa kereta api ini yang mengakibatkan para penumpang yang berada di dalam kereta saling berdesakan. Melihat hal tersebut, akhirnya pemerintah memberikan subsidi berupa *Public Service Obligation* (PSO), dimana subsidi tersebut memberlakukan tiket tempat duduk yang dibayar setiap tempat duduk saja dan tidak melayani tiket berdiri sehingga PT. KAI mengalami kerugian. Mengetahui hal tersebut, pihak PT. KAI memberikan solusi dengan menambah gerbong yang menggunakan AC sehingga penumpang merasa lebih nyaman dengan fasilitas yang tidak ada di kelas ekonomi biasa. Akan tetapi, untuk harga tiket dari Kelas Ekonomi AC itu sendiri, PSO yang diambil \pm 30% dari tarif yang ditentukan oleh pemerintah. Harga tiket untuk Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC Rp 100.000-Rp 120.000 baik dekat maupun jauh. Akan tetapi,

fasilitas yang diberikan pun tidak kalah dengan Kereta Api Kelas Bisnis dan Kelas Eksekutif yang harga tiketnya pun tidak jauh berbeda dengan harga tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember yang berjumlah 126 responden. Berikut pada Tabel 4.1 disajikan tabulasi karakteristik responden ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Keterangan Responden	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Usia		
18 – 21	24	19,05%
22 – 25	49	38,89%
> 25	53	42,06%
Jenis kelamin		
Laki	82	65,08%
Perempuan	44	34,92%
Profesi		
Wirausaha	67	53,17%
Karyawan	35	27,78%
Pelajar	18	14,29%
PNS	6	4,76%
TNI/ Polri	0	0%

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dengan rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang usia > 25 tahun yaitu sebesar 42,06% dengan jumlah 53 orang, rentang usia responden dari 22 - 25 tahun yaitu sebesar 38,89% dengan jumlah 49 orang dan rentang usia 18 - 21 tahun yaitu sebesar 19,05% dengan jumlah 24 orang. Jenis kelamin responden yang

paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 65,08% dengan jumlah 82 orang, dan jenis kelamin perempuan sebesar 34,92% dengan jumlah 44 orang. Profesi responden yang paling banyak adalah wirausaha yaitu sebesar 53,17% dengan jumlah 67 orang, karyawan yaitu sebesar 27,78% dengan jumlah 35 orang, pelajar yaitu sebesar 14,29% dengan jumlah 18 orang, PNS yaitu sebesar 4,76% dengan jumlah 6 orang dan TNI/ Polri yaitu sebesar 0% dengan jumlah 0 orang.

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Berikut pada Tabel 4.2 disajikan hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	Keterangan
X ₁	0,430	0,000	Valid
X ₂	0,326	0,000	Valid
X ₃	0,442	0,000	Valid
X ₄	0,543	0,000	Valid
X ₅	0,536	0,000	Valid
X ₆	0,265	0,003	Valid
X ₇	0,558	0,000	Valid
X ₈	0,541	0,000	Valid
X ₉	0,505	0,000	Valid
X ₁₀	0,326	0,000	Valid
X ₁₁	0,497	0,000	Valid
X ₁₂	0,479	0,000	Valid
X ₁₃	0,524	0,000	Valid
X ₁₄	0,464	0,000	Valid
X ₁₅	0,495	0,000	Valid
X ₁₆	0,441	0,000	Valid
X ₁₇	0,535	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi 0,000 - 0,003, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden

yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *crobach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60, (Ghozali, 2005:42). Berikut pada Tabel 4.3 disajikan hasil pengujian reliabilitas ;

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X	0,765	> 0,6	17	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni $0,765 < 0,6$, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.4 Analisis Faktor

4.1.4.1 Analisis *Barlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin*

Untuk menilai variabel apa saja yang dianggap layak dimasukkan dalam analisis faktor, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Barlett's Test of Sphericity*. Pada penelitian ini, terlihat bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 504.320 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 136 dan memiliki signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisa lebih lanjut (Ghozali, 2006:258). Berikut pada Tabel 4.4 disajikan hasil analisis *barlett's test of sphericity* dan *kaiser meyer olkin*;

Tabel 4.4 *Barlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin*

Keterangan	Hasil
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,692
<i>Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	504.320
df	136
Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.4, *Kaiser Meyer Olkin* dan *Barlett's Test* terlihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar

0,692, yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria berikut (Ghozali, 2006:258);
 MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan;
 MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut;
 MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

4.1.4.2 Analisis *Anti Image Matrices*

Anti Image Matrices (Anti-Image Correlation), yang bertanda “a”.

Berikut pada Tabel 4.5 disajikan hasil nilai MSA pada pengujian yang telah dilakukan ;

Tabel 4.5 Nilai MSA

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X ₁	0,648	>0,5	Baik
X ₂	0,623	>0,5	Baik
X ₃	0,681	>0,5	Baik
X ₄	0,720	>0,5	Baik
X ₅	0,723	>0,5	Baik
X ₆	0,552	>0,5	Baik
X ₇	0,702	>0,5	Baik
X ₈	0,675	>0,5	Baik
X ₉	0,865	>0,5	Baik
X ₁₀	0,644	>0,5	Baik
X ₁₁	0,616	>0,5	Baik
X ₁₂	0,705	>0,5	Baik
X ₁₃	0,739	>0,5	Baik
X ₁₄	0,693	>0,5	Baik
X ₁₅	0,777	>0,5	Baik
X ₁₆	0,710	>0,5	Baik
X ₁₇	0,803	>0,5	Baik

Sumber : Lampiran 6

Hasil uji Tabel 4.5, menunjukkan bahwa $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}$ mempunyai angka MSA diatas 0,5 dan angka MSA pada *Barlett's Test* dan *KaiserMeyer Olkin* yaitu sebesar 0,692, sehingga dapat dinyatakan, variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}$ dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

4.1.4.3 Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Eigenvalue* dengan kriteria (Ghozali, 2006:258);

- a. Nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1, dianggap valid;
- b. Nilai *eigenvalue* kurang dari 1, maka tidak dapat digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Berikut pada Tabel 4.6 disajikan *total variance explained* ;

Tabel 4.6 *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	3,890	22,880	22,880
2	1,740	10,235	33,114
3	1,698	9,987	43,101
4	1,312	7,715	50,817
5	1,255	7,385	58,202
6	1,040	6,121	64,322

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai *total variance explained* terdapat 6 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1. Faktor pertama memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 3,890, faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,740, faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,698, faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,312, faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,255 dan faktor keenam memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,040 Sehingga

dapat disimpulkan dari 17 variabel yang ada, hanya terbentuk 6 faktor baru yang mewakilinya.

4.1.4.4 Rotated Component Matrix

Setelah diketahui jumlah faktor baru yang terbentuk berdasarkan nilai *total variance explained*, yaitu hanya terdapat 5 faktor baru yang mewakilinya. Variabel pembentuk dari 5 faktor baru, kemudian dirotasi dengan menggunakan metode *Varimax with Kaiser Normalization*. Berikut pada Tabel 4.7 menyimpulkan hasil *rotated component matrix*ⁿ ;

Tabel 4.7 Rotated Component Matrixⁿ

Item	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
X ₁	.150	.092	.760	.137	-.136	.076
X ₂	.043	.130	.004	.845	.102	-.168
X ₃	.000	.127	.055	.819	.220	.117
X ₄	.235	-.009	.497	.258	.430	.037
X ₅	.788	.009	.250	.033	.084	-.037
X ₆	-.219	.069	.812	-.182	.106	.053
X ₇	.385	.107	.403	.362	-.203	.422
X ₈	.634	-.053	-.118	.076	.257	.424
X ₉	.558	.192	-.104	.133	.265	.023
X ₁₀	.107	-.013	.068	-.102	-.030	.759
X ₁₁	.178	.844	-.008	.188	-.041	.054
X ₁₂	-.143	.620	.110	.096	.286	.332
X ₁₃	.295	.608	.204	.097	.171	-.239
X ₁₄	.625	.423	-.026	-.204	-.043	.100
X ₁₅	-.011	.213	.110	.070	.436	.517
X ₁₆	.314	-.074	-.100	.080	.709	-.042
X ₁₇	.042	.264	.056	.179	.694	.085

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7, dari *rotated component matrix* dapat terlihat variabel yang membentuk faktor dan berikut adalah variabel yang membentuk sebuah faktor ;

- a. Variabel X₅, X₈, X₉, X₁₄, yang membentuk pada *component factor* 1, merupakan *component* dari Faktor 1.
- b. Variabel X₁₁, X₁₂, X₁₃, yang membentuk pada *component factor* 2, merupakan *component* dari Faktor 2.
- c. Variabel X₁, X₄, X₆, yang membentuk pada *component factor* 3, merupakan *component* dari Faktor 3.
- d. Variabel X₂, X₃, yang membentuk pada faktor *component factor* 4, merupakan *component* dari Faktor 4.
- e. Variabel X₁₆, X₁₇, yang membentuk pada faktor *component factor* 5, merupakan *component* dari Faktor 5.
- f. Variabel X₇, X₁₀, X₁₅, yang membentuk pada faktor *component factor* 6, merupakan *component* dari Faktor 6.

4.1.4.5 Interpretasi Faktor

Variabel yang telah mengalami ekstraksi, dapat diberikan nama yang sesuai dengan variabel yang tercakup dalam faktor atau dalam pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subjektif, terkadang variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor (Ghozali, 2006:272). Berikut pada Tabel 4.8 menyimpulkan interpretasi dari kelima faktor ;

Tabel 4.8 Interpretasi Faktor

Variabel	Keterangan	Nama Faktor	<i>Loading Factor</i>
X ₅	Rekomendasi kerabat	Rekomendasi kerabat	0,788
X ₈	Penampilan karyawan		
X ₉	Promosi		
X ₁₄	Pendidikan		
X ₁₁	Keramahan karyawan	Keramahan karyawan	0,844
X ₁₂	Reputasi perusahaan		
X ₁₃	Motivasi		
X ₁	Harga	Keamanan	0,812
X ₄	Pelayanan		
X ₆	Keamanan		
X ₂	Jaminan kenyamanan	Jaminan kenyamanan	0,845
X ₃	Fasilitas memadai		
X ₁₆	Keadaan sebelumnya	Keadaan sebelumnya	0,709
X ₁₇	Perilaku pembelian		
X ₇	Kebersihan	Waktu	0,759
X ₁₀	Waktu		
X ₁₅	Kelas sosial		

Sumber : Tabel 4.6 dan 4.7

4.1.4.6 Uji Linier Analisis Faktor

Faktor-faktor dominan yang memengaruhi konsumen didalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember, yaitu ada 6 faktor dominan. Berikut pada Tabel 4.12 disajikan faktor dominan yang memengaruhi konsumen didalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember ;

Tabel 4.9 Faktor Dominan

Faktor	Keterangan	<i>Loading Factor</i>	t
F ₁	Rekomendasi kerabat	0,788	1,886
F ₂	Keramahan karyawan	0,844	1,751
F ₃	Keamanan	0,812	1,786
F ₄	Jaminan kenyamanan	0,845	1,836
F ₅	Keadaan sebelumnya	0,709	3,023
F ₆	Waktu	0,759	1,684

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.9

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada pembeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa dari 17 variabel, terbentuk 6 faktor baru yang menjadi faktor didalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dan 6 faktor baru yang terbentuk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember, diantaranya ;

Faktor 1 mampu menjelaskan 22,880% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Variabel yang membentuk dalam faktor pertama, diantaranya yaitu rekomendasi kerabat, penampilan karyawan, promosi, dan pendidikan. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor rekomendasi kerabat. Nilai dari *loading factor* pada faktor rekomendasi kerabat yang baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Faktor rekomendasi kerabat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya rekomendasi kerabat akan

memberikan rangsangan terhadap pembelian tiket, memberikan suatu informasi yang berguna (seperti adanya promosi) bagi calon konsumennya yang hendak melakukan suatu perjalanan dengan alat transportasi yang nyaman, memberikan adanya suatu alternatif pilihan transportasi terhadap calon konsumennya, dan memberikan suatu pengenalan masalah terhadap adanya alat transportasi kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC yang telah ada dan diperuntukkan bagi masyarakat luas sehingga calon konsumen akan berfikir untuk mempertimbangkan keputusannya dalam menggunakan atau membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC.

Faktor 2 mampu menjelaskan 10,235% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Variabel yang membentuk dalam faktor kedua, diantaranya yaitu keramahan karyawan, reputasi perusahaan dan motivasi. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor keramahan karyawan. Nilai dari *loading factor* pada faktor keramahan karyawan yang baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Faktor keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dengan adanya dari keramahan karyawan akan memberikan minat dan motivasi terhadap calon konsumennya yang akan membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC, memberikan rangsangan terhadap pencarian informasi alat transportasi yang memiliki pelayanan yang baik dari petugas atau karyawannya, memberikan suatu ingatan terhadap keputusan pembelian konsumn terhadap penggunaan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC yang nyaman sehingga akan memberikan ingatan dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Faktor 3 mampu menjelaskan 9,987% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Variabel yang membentuk dalam faktor

ketiga, diantaranya yaitu harga, pelayanan dan keamanan. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor keamanan. Nilai dari *loading factor* pada faktor keamanan yang baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dengan adanya keamanan dalam perjalanan dengan menggunakan alat transportasi kereta api maka konsumen akan merasa terlindungi dan tidak ragu jika akan mengulangi penggunaan atau pembelian tiket dimasa yang akan datang, memberikan adanya kenyamanan dalam menikmati pelayanan yang ada dan diperuntukkan bagi konsumen didalam kereta api, dan memberikan adanya suatu alternatif pilihan transportasi yang memiliki pertugas kemandirian dan jaminan keamanan dari gangguan yang tidak diinginkan dalam perjalanannya.

Faktor 4 mampu menjelaskan 7,715% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Variabel yang membentuk dalam faktor keempat, diantaranya yaitu jaminan kenyamanan dan fasilitas memadai. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor jaminan kenyamanan. Nilai dari *loading factor* pada faktor jaminan kenyamanan yang baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Faktor jaminan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dengan adanya jaminan kenyamanan yang ada dan diperuntukkan bagi konsumennya selama perjalanan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan konsumen akan merasa keputusannya dalam melakukan pembelian atau penggunaan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC adalah tepat, membentuk suatu informasi yang baik terhadap citra dari fasilitas yang ada dikereta api

Logawa Kelas Ekonomi AC yang telah dapat memberikan suatu rangsangan terhadap keputusan pembelian konsumennya adalah tepat.

Faktor 5 mampu menjelaskan 7,385% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Variabel yang membentuk dalam faktor kelima, diantaranya yaitu keadaan sebelumnya dan perilaku pembelian. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor keadaan sebelumnya. Nilai dari *loading factor* pada faktor keadaan sebelumnya yang cukup baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor cukup penting. Faktor keadaan sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dengan adanya perbandingan dari pemikiran konsumen terhadap keadaan sebelumnya dan sekarang yang memiliki fasilitas memadai untuk konsumennya akan membuat konsumennya merasa keputusannya adalah tepat, dengan adanya perbandingan keadaan sebelumnya dan keadaan sekarang akan membentuk perilaku konsumennya dan akan dapat merangsang perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Faktor 6 mampu menjelaskan 6,121% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Variabel yang membentuk dalam faktor keenam, diantaranya yaitu kebersihan, waktu dan kelas sosial. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor waktu. Nilai dari *loading factor* pada faktor waktu yang baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Faktor waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dengan adanya waktu keberangkatan yang relatif pagi dari kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC membuat konsumennya yang hendak berkerja atau berpergian dapat merasakan pelayanan transportasi

yang siap sedia dan baik, memberikan informasi terhadap pelayanan dari kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC yang telah siap melayani konsumennya dari pagi hari dengan memberikan bukti pelayanan dengan adanya kebersihan ruangan kereta api yang membuat konsumennya merasa makin nyaman, dan memberikan rangsangan terhadap pemikiran sosial masyarakat dengan adanya penggunaan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC yang waktu keberangkatannya relatif pagi akan memberikan suatu pemikiran bahwa penggunaannya adalah masyarakat yang memiliki suatu pendapatan tetap dengan berkerja.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ; 1) Penelitian ini hanya diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember; 2) Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian hanya masyarakat yang membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC dari Stasiun Jember dengan tujuan Stasiun Surabaya Gubeng Daerah Operasi VIII; 3) Kegiatansurvey yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari hasil penelitian hanya 3 kali dari proses keberangkatan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC dari Stasiun Jember dengan tujuan Stasiun Surabaya Gubeng Daerah Operasi VIII.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut ;

- a. Faktor – faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember, yaitu ;
 - 1) Faktor rekomendasi kerabat, variabel pembentuknya terdiri dari variabel rekomendasi kerabat, penampilan karyawan, promosi, dan pendidikan;
 - 2) Faktor keramahan karyawan, variabel pembentuknya terdiri dari variabel keramahan karyawan, reputasi perusahaan dan motivasi;
 - 3) Faktor keamanan, variabel pembentuknya terdiri dari variabel harga, pelayanan dan keamanan;
 - 4) Faktor jaminan kenyamanan, variabel pembentuknya terdiri dari variabel jaminan kenyamanan dan fasilitas memadai;
 - 5) Faktor keadaan sebelumnya, variabel pembentuknya terdiri dari variabel keadaan sebelumnya dan perilaku pembelian, dan;
 - 6) Faktor waktu, variabel pembentuknya terdiri dari variabel kebersihan, waktu dan kelas sosial.
- b. Faktor – faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember, yaitu ;
 - 1) Faktor rekomendasi kerabat memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;
 - 2) Faktor keramahan karyawan memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;
 - 3) Faktor keamanan memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;
 - 4) Faktor jaminan kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember;

- 5) Faktor keadaan sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember, dan;
- 6) Faktor waktu memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember.

5.2Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan ;

- a. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember. Faktor-faktor tersebut, yaitu faktor rekomendasi kerabat, faktor keramahan karyawan, faktor keamanan, faktor jaminan kenyamanan, faktor keadaan sebelumnya dan faktor waktu;
- b. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember diharapkan dapat meningkatkan mutu dari faktor waktu, karena faktor ini juga sangat penting dalam memengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember, maka dengan meningkatkan mutu dari faktor waktu dan berusaha dalam mengevaluasi adanya kesalahan atau kekurangtepatan waktu, maka diharapkan dengan adanya peningkatan mutu, konsumen yang ada akan tetap loyal untuk kembali membeli tiket kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC pada Stasiun Jember diwaktu yang akan datang;
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kegiatan survey yang lebih banyak untuk proses kegiatan yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid II. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi !! Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research And Applied Orientation*. London: Prentice Hall
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Putri, Priska Wihardhani. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ponds Di Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi Jember: Universitas Jember.
- Sahadika, Danny. 2012. *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Layanan Internet Speedy Di Kota Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep & Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Badri. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarni, Murti dan Salamah, Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Renega Rosdakarya
- Swatha, Basu dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku-Perilaku Konsumen Edisi I*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Umar, Husein. 2003. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanto, Aditya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar Merk IM3 di Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Website ; http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Logawa. [Diakses 26/10/2012].

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN**KOESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KERETA API LOGAWA KELAS EKONOMI AC PADA STASIUN JEMBER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Tiket Kereta Api Logawa Ekonomi AC Pada Stasiun Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/ Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bagus Septian A.

NIM 080810201009

KOESIONER PENELITIAN

1. Identifikasi Responden

- a. Usia : 1) 18 - 20 tahun, 2) 21 - 25 tahun, 3) >25 tahun
- b. Jenis kelamin : 1) Laki-laki, 2) Perempuan
- c. Pekerjaan/ Profesi :
- 1) PNS, 2) Wirausaha, 3) TNI/ Polri, 4) Karyawan, 5) Pelajar

2. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudara/ i kehendaki!

SS : Jawaban sangat setuju

S : Jawaban setuju

N : Jawaban netral

TS : Jawaban tidak setuju

STS: Jawaban sangat tidak setuju

3. Pertanyaan ; “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Tiket Kereta Api Logawa Ekonomi AC Pada Stasiun Jember”

No.	Faktor	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga tiket yang ditawarkan untuk Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC, sesuai dengan yang diberikan.					
2.	Terjamin kenyamanan saat menggunakan jasa Kereta Api Logawa Kelas AC.					
3.	Tersedianya fasilitas yang memadai bagi konsumen Kereta Api Logawa Kelas AC.					
4.	Karyawan berkompeten dalam melayani dan menyampaikan informasi kepada konsumen.					
5.	Rekomendasi dari kerabat memberikan					

	pengaruh untuk membeli tiket dan menggunakan Kereta Api Logawa Kelas AC.					
6.	Kereta Api Logawa Kelas AC memberikan rasa aman (keamanan) bagi konsumen.					
7.	Terjaganya Kereta Api Logawa dari keadaan bebas dari kotoran ; seperti botol minum, pembungkus makanan, dan bebas asap rokok.					
8.	Karyawan di Kereta Api Logawa memiliki penampilan yang rapi.					
9.	Program promosi pembelian tiket kereta api Logawa dapat dibeli di Stasiun Jember dan ditoko <i>retail</i> yang bekerja sama dengan PT. KAI.					
10.	Waktu keberangkatan kereta api Logawa dari Stasiun Jember yang relatif pagi					
11.	Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan.					
12.	PT. KAI memiliki citra nama yang baik.					
13.	Penggunaan karena adanya motivasi/ dorongan untuk menggunakan layanan kereta api Logawa Kelas Ekonomi AC.					
14.	Penggunaan Kereta Api Logawa merupakan atas dasar dari adanya pendidikan yang diperoleh selama ini.					
15.	Penggunaan Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC memberikan kesan terkait status sosial pada konsumen.					

16	Dengan adanya keadaan seperti sekarang, konsumen dapat merasakan perbandingan dengan keadaan sekarang yang sangat berbeda dengan keadaan sebelumnya.					
17	Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lainnya dalam melakukan keputusannya dalam membeli tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi AC, seperti kecepatan laju dan efisiensi waktu.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X
1	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	2	5	72
2	4	5	5	4	1	4	5	5	4	1	3	5	2	1	5	1	2	57
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	72
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	67
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	74
6	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	2	4	4	3	2	62
7	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	73
8	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4	70
9	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	76
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	71
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	77
12	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	76
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	2	68
14	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	77
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	66
16	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	72
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	83
18	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82
19	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	1	5	5	69
20	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	69
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	62
22	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	71
23	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	2	5	4	3	5	70
24	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	70
25	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	73
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	83
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	81
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	82
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
30	1	5	5	4	2	1	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	62
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
32	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	72
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	2	77
34	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	59
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	68
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	80
37	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	72
38	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	65
39	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	58
40	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	2	65
41	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	65
42	2	5	5	4	3	2	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	70

43	2	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	68
44	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	2	2	5	2	5	68
45	2	5	4	4	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	52
46	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	75
47	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	75
48	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	72
49	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	75
50	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67
51	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	81
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	80
53	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	73
54	5	4	5	3	2	5	4	5	3	2	5	2	4	4	4	1	2	60
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	67
57	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	67
58	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	65
59	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	64
60	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	71
61	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	2	3	70
62	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	80
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84
64	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	73
65	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	73
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	70
67	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	5	5	1	3	4	1	5	54
68	3	5	5	2	4	3	5	5	2	4	3	4	5	3	3	4	5	65
69	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	3	5	72
70	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	58
71	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	68
72	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	2	1	3	4	63
73	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	78
74	2	5	5	2	4	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	3	66
75	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	74
76	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	3	4	2	2	5	4	5	67
77	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	56
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	65
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	2	2	73
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	65
81	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	69
82	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	5	76
83	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	3	2	72
84	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	63

85	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	72
86	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	80
87	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	75
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	79
89	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	69
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	79
91	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	75
92	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	66
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	80
94	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	56
95	2	4	4	2	5	2	4	4	2	5	2	4	3	2	4	2	2	53
96	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	75
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	65
98	1	4	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	60
99	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	78
100	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	67
101	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	78
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	66
103	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	3	64
104	5	3	3	2	2	5	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	49
105	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	1	4	71
106	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	75
107	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	2	2	4	69
108	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	73
109	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	75
110	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	78
111	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	67
113	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	2	3	63
114	1	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	68
115	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	71
116	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	2	5	72
117	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	3	5	2	1	5	1	2	58
118	5	5	4	4	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	68
119	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	71
120	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	74
121	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4	3	2	2	65
122	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	72
123	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4	5	68
124	4	5	5	4	4	5	3	3	2	2	5	5	4	4	5	4	5	69
125	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	74
126	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	74

X10	Pearson Correlation	.092	-.099	.016	.034	.134	.136	.194'	.238"	.063	1	.040	.164	-.038	.128	.164	.037	.058	.326"
	Sig. (2-tailed)	.306	.271	.856	.706	.135	.129	.030	.007	.483		.653	.066	.675	.154	.066	.678	.519	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X11	Pearson Correlation	.134	.231"	.198'	.153	.166	-.047	.279"	.072	.252"	.040	1	.446"	.428"	.354"	.165	.038	.268"	.497"
	Sig. (2-tailed)	.135	.009	.026	.087	.064	.601	.002	.420	.004	.653		.000	.000	.000	.064	.674	.002	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X12	Pearson Correlation	.089	.143	.230"	.226'	.049	.190'	.162	.115	.184'	.164	.446"	1	.225'	.095	.284"	.131	.253"	.479"
	Sig. (2-tailed)	.324	.109	.010	.011	.588	.033	.071	.201	.039	.066	.000		.011	.288	.001	.145	.004	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X13	Pearson Correlation	.193'	.206'	.246"	.149	.267"	.137	.156	.176'	.226'	-.038	.428"	.225'	1	.286"	.139	.162	.262"	.524"
	Sig. (2-tailed)	.030	.021	.005	.095	.003	.125	.081	.048	.011	.675	.000	.011		.001	.120	.070	.003	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X14	Pearson Correlation	.079	-.020	-.019	.093	.391"	-.021	.179'	.366"	.266"	.128	.354"	.095	.286"	1	.159	.091	.111	.464"
	Sig. (2-tailed)	.377	.823	.836	.299	.000	.812	.045	.000	.003	.154	.000	.288	.001		.076	.312	.215	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X15	Pearson Correlation	.164	.045	.231"	.230"	.047	.081	.224'	.249"	.155	.164	.165	.284"	.139	.159	1	.197'	.322"	.495"
	Sig. (2-tailed)	.067	.620	.009	.010	.601	.369	.012	.005	.083	.066	.064	.001	.120	.076		.027	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X16	Pearson Correlation	-.024	.188'	.163	.162	.264"	-.089	.042	.288"	.293"	.037	.038	.131	.162	.091	.197'	1	.378"	.441"
	Sig. (2-tailed)	.792	.035	.069	.069	.003	.323	.642	.001	.001	.678	.674	.145	.070	.312	.027		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X17	Pearson Correlation	.063	.221'	.302"	.312"	.105	.038	.123	.215'	.194'	.058	.268"	.253"	.262"	.111	.322"	.378"	1	.535"
	Sig. (2-tailed)	.483	.013	.001	.000	.244	.673	.170	.015	.029	.519	.002	.004	.003	.215	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X	Pearson Correlation	.430"	.326"	.442"	.543"	.536"	.265"	.558"	.541"	.505"	.326"	.497"	.479"	.524"	.464"	.495"	.441"	.535"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	17

LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS FAKTOR

(Analisis *Barlett's Test of Sphericity* dan *KaiserMeyer Olkin*, Analisis *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained*, *Rotated Component Matrix*ⁿ)

```

FACTOR
/VARIABLES X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	504.320
	df	136
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	
Anti-image Covariance	X1	.643	-.064	.055	-.033	-.049	-.198	-.228	.086	-.048	-.009	.002	.051	-.062	.007	-.081	.029	.011
	X2	-.064	.560	-.299	-.061	-.014	.100	-.006	.086	-.011	.047	-.046	-.003	-.019	.010	.085	-.082	-.009
	X3	.055	-.299	.531	-.061	.050	-.018	-.080	-.062	-.015	-.013	.022	-.035	-.077	.061	-.084	.030	-.055
	X4	-.033	-.061	-.061	.638	-.174	-.192	.023	-.106	-.053	.093	-.030	-.033	.091	.062	-.063	.040	-.121
	X5	-.049	-.014	.050	-.174	.598	.045	-.114	-.045	-.092	-.063	.030	.038	-.100	-.162	.102	-.128	.061
	X6	-.198	.100	-.018	-.192	.045	.625	-.034	.134	.100	-.105	.134	-.144	-.134	-.047	.031	.023	-.003
	X7	-.228	-.006	-.080	.023	-.114	-.034	.607	-.160	.031	-.048	-.131	.023	.075	.046	-.053	.050	.022
	X8	.086	.086	-.062	-.106	-.045	.134	-.160	.564	-.092	-.123	.123	-.032	-.072	-.164	-.045	-.080	-.027
	X9	-.048	-.011	-.015	-.053	-.092	.100	.031	-.092	.734	.003	-.056	-.053	-.029	-.044	-.009	-.107	.011
	X10	-.009	.047	-.013	.093	-.063	-.105	-.048	-.123	.003	.846	-.006	-.087	.110	-.017	-.059	.017	-.019
	X11	.002	-.046	.022	-.030	.030	.134	-.131	.123	-.056	-.006	.519	-.235	-.184	-.178	.020	.079	-.084
	X12	.051	-.003	-.035	-.033	.038	-.144	.023	-.032	-.053	-.087	-.235	.666	.009	.069	-.111	-.048	-.009
	X13	-.062	-.019	-.077	.091	-.100	-.134	.075	-.072	-.029	.110	-.184	.009	.667	-.051	-.001	-.028	-.066
	X14	.007	.010	.061	.062	-.162	-.047	.046	-.164	-.044	-.017	-.178	.069	-.051	.649	-.076	.045	.007
	X15	-.081	.085	-.084	-.063	.102	.031	-.053	-.045	-.009	-.059	.020	-.111	-.001	-.076	.751	-.070	-.117
	X16	.029	-.082	.030	.040	-.128	.023	.050	-.080	-.107	.017	.079	-.048	-.028	.045	-.070	.714	-.209
	X17	.011	-.009	-.055	-.121	.061	-.003	.022	-.027	.011	-.019	-.084	-.009	-.066	.007	-.117	-.209	.681
Anti-image Correlation	X1	.648 ^a	-.107	.095	-.051	-.079	-.312	-.365	.142	-.069	-.012	.003	.078	-.095	.011	-.117	.043	.017
	X2	-.107	.623 ^a	-.549	-.102	-.024	.169	-.011	.153	-.017	.069	-.086	-.005	-.031	.017	.132	-.129	-.015
	X3	.095	-.549	.681 ^a	-.104	.088	-.032	-.140	-.114	-.024	-.020	.041	-.059	-.130	.104	-.133	.049	-.091
	X4	-.051	-.102	-.104	.720 ^a	-.281	-.303	.036	-.176	-.078	.126	-.053	-.050	.139	.096	-.092	.059	-.183
	X5	-.079	-.024	.088	-.281	.723 ^a	.073	-.189	-.077	-.138	-.088	.053	.060	-.158	-.261	.153	-.195	.096
	X6	-.312	.169	-.032	-.303	.073	.552 ^a	-.055	.225	.148	-.145	.235	-.223	-.207	-.073	.045	.034	-.004
	X7	-.365	-.011	-.140	.036	-.189	-.055	.702 ^a	-.273	.046	-.067	-.233	.037	.118	.074	-.079	.075	.034
	X8	.142	.153	-.114	-.176	-.077	.225	-.273	.675 ^a	-.144	-.178	.228	-.052	-.117	-.270	-.070	-.126	-.043
	X9	-.069	-.017	-.024	-.078	-.138	.148	.046	-.144	.865 ^a	.004	-.091	-.076	-.041	-.064	-.012	-.148	.015
	X10	-.012	.069	-.020	.126	-.088	-.145	-.067	-.178	.004	.644 ^a	-.010	-.116	.147	-.023	-.074	.022	-.025
	X11	.003	-.086	.041	-.053	.053	.235	-.233	.228	-.091	-.010	.616 ^a	-.400	-.312	-.306	.033	.130	-.142
	X12	.078	-.005	-.059	-.050	.060	-.223	.037	-.052	-.076	-.116	-.400	.705 ^a	.014	.104	-.156	-.069	-.013
	X13	-.095	-.031	-.130	.139	-.158	-.207	.118	-.117	-.041	.147	-.312	.014	.739 ^a	-.077	-.002	-.040	-.098
	X14	.011	.017	.104	.096	-.261	-.073	.074	-.270	-.064	-.023	-.306	.104	-.077	.693 ^a	-.109	.066	.011
	X15	-.117	.132	-.133	-.092	.153	.045	-.079	-.070	-.012	-.074	.033	-.156	-.002	-.109	.777 ^a	-.096	-.164
	X16	.043	-.129	.049	.059	-.195	.034	.075	-.126	-.148	.022	.130	-.069	-.040	.066	-.096	.710 ^a	-.299
	X17	.017	-.015	-.091	-.183	.096	-.004	.034	-.043	.015	-.025	-.142	-.013	-.098	.011	-.164	-.299	.803 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.890	22.880	22.880	3.890	22.880	22.880	2.251	13.241	13.241
2	1.740	10.235	33.114	1.740	10.235	33.114	1.863	10.960	24.201
3	1.698	9.987	43.101	1.698	9.987	43.101	1.820	10.708	34.908
4	1.312	7.715	50.817	1.312	7.715	50.817	1.809	10.640	45.548
5	1.255	7.385	58.202	1.255	7.385	58.202	1.748	10.282	55.830
6	1.040	6.121	64.322	1.040	6.121	64.322	1.444	8.492	64.322
7	.827	4.863	69.186						
8	.774	4.553	73.739						
9	.758	4.457	78.196						
10	.656	3.860	82.056						
11	.604	3.555	85.611						
12	.576	3.387	88.997						
13	.498	2.931	91.928						
14	.408	2.402	94.330						
15	.387	2.275	96.605						
16	.312	1.838	98.443						
17	.265	1.557	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.363	.599	.279	-.036	-.284	.044
X2	.416	.073	-.636	-.059	-.357	-.243
X3	.522	.136	-.558	.135	-.168	-.320
X4	.562	.230	-.031	.286	-.204	.247
X5	.540	-.221	.390	-.034	-.423	.141
X6	.140	.735	.238	.116	.048	.356
X7	.545	.267	.284	.024	-.230	-.413
X8	.535	-.431	.295	.282	-.028	-.174
X9	.531	-.386	.049	-.050	-.096	.056
X10	.223	.061	.428	.308	.331	-.402
X11	.556	.029	-.097	-.615	.270	-.115
X12	.492	.215	-.137	-.127	.543	-.033
X13	.547	.033	-.070	-.458	.002	.280
X14	.454	-.310	.429	-.367	.052	.031
X15	.478	.087	.006	.310	.429	-.059
X16	.427	-.387	-.175	.366	.003	.358
X17	.551	-.056	-.307	.217	.265	.280

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.150	.092	.760	.137	-.136	.076
X2	.043	.130	.004	.845	.102	-.168
X3	.000	.127	.055	.819	.220	.117
X4	.235	-.009	.497	.258	.430	.037
X5	.788	.009	.250	.033	.084	-.037
X6	-.219	.069	.812	-.182	.106	.053
X7	.385	.107	.403	.362	-.203	.422
X8	.634	-.053	-.118	.076	.257	.424
X9	.558	.192	-.104	.133	.265	.023
X10	.107	-.013	.068	-.102	-.030	.759
X11	.178	.844	-.008	.188	-.041	.054
X12	-.143	.620	.110	.096	.286	.332
X13	.295	.608	.204	.097	.171	-.239
X14	.625	.423	-.026	-.204	-.043	.100
X15	-.011	.213	.110	.070	.436	.517
X16	.314	-.074	-.100	.080	.709	-.042
X17	.042	.264	.056	.179	.694	.085

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.538	.464	.293	.394	.426	.270
2	-.518	.106	.808	.137	-.201	.094
3	.479	-.108	.306	-.648	-.332	.367
4	-.102	-.724	.097	.070	.516	.429
5	-.449	.486	-.266	-.411	.292	.488
6	.016	.036	.297	-.482	.563	-.601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Scree Plot