



**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
VOLUME PENUMPANG KERETA API DI DAERAH
OPERASI IX JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh :

Asal		Mediah	Kelas 650.8 YUN a
Periode Terbit		09 NOV 2002	
No. Induk		SRS	0.1

Muhammad Yunus

NIM : 980810201439 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENUMPANG KERETA API
DI DAERAH OPERASI IX JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Muhammad Yunus

N.I.M. : 980810201439 E

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

26 SEP 2002

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.

NIP. 131 408 353

Sekretaris,

Drs. M. Anwar, M.Si.

NIP. 131 759 767

Anggota,

Drs. H. Soeginarto Ph., MM.

NIP. 130 145 581

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penumpang Kereta Api di Daerah Operasi IX Jember.
Nama : Muhammad Yunus.
Nomor Induk Mahasiswa : 980810201439E.
Jurusan : Manajemen.
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.
Dosen Pembimbing : I. Drs. H. Sugiarto, PH, MM.
II. Drs Adi Prasodjo, MP.

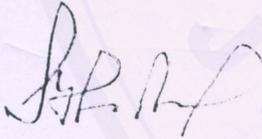
Disyahkan di : Jember.

Pada tanggal : 12 September 2002

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Pembimbing I.



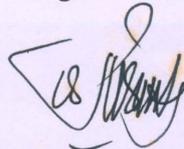
Drs Soegiharto, PH, MM
Nipp: 130 145 581

Pembimbing II.



Drs Adi Prasodjo, MP
Nipp: 131 691 014

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Dra. Susanti P. MSi
Nipp: 132 006 243

MOTTO:

Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubahnya.

(QS: AR -RA' D : 11.)

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS:AL Mujadaalah :11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ,maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh. Dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap.

(QS: AL Insyirah :5 – 8)

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik hidayahnya, dan inayahnya, sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi suatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama pembuatan sampai selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan moral maupun material dan bimbingan serta saran-saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu kami ucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Drs. Soegiharto, PH. MM. Selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku dosen pembimbing II yang dalam penulisan skripsi ini dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan bimbingan dan pengarahan.
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Budi Nurhardjo, M. Si. Selaku Tim Penguji Skripsi dan Pendadaran.
4. Dra. Susanti Prasetianingtias, M. Si. Selaku Koordinator Jurusan Manajemen Program S-1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Drs. Sutoyo selaku Kahumas Daerah Operasi IX Jember.
6. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Rekan-rekan perpustakaan yang selalu memberikan dorongan dan semangat serta doa yang tak terhingga.

Akhirnya kami selaku penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Karena itu sumbang saran dan kritik kami harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna, Amiin.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN.	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	4
2.2 Pemasaran	5
2.3 Komunikasi Pemasaran	6
2.4 Promosi	7
2.5 Evaluasi Kegiatan Promosi	13
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	16
3.3 Defenisi Operasional Variabel	17
3.4 Metode Analisa Data.....	18
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	27
4.1.3 Bentuk Perusahaan.....	28
4.1.4 Organisasi dan Personalia.....	34
4.1.5 Pemasaran.....	36

4.1.7	Kebijaksanaan promosi.....	37
4.2	Analisa Data dan Pembahasan	
4.2.1	Variabel promotional mix terhadap volume penjualan.....	40
4.2.2	Pengujian koefisien regresi.	41
4.2.3	Pengukuran hubungan variabel promotional mix secara total.....	45
4.2.4	Pengujian koefisien korelasi berganda dengan uji-F.....	45
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	47
5.2	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA		



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Penggunaan biaya promotional mix Perusahaan P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember tahun 1996 - 2001.....	ix
4.1 Program dan realisasi volume penumpang kereta api 2001 (dalam orang)....	37
4.2 Penggunaan biaya masing-masing promosi tahun 1996-2001 (rupiah).....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Penggunaan biaya promotional mix Perusahaan P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember tahun 1996-2001.
2. Print out Regression.
3. Tabel distribusi t.
4. Tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kereta api sejauh ini masih mempunyai potensi pendapatan yang cukup baik, walaupun kenyataan masih belum tergali. Kondisi perekonomian negara yang belum stabil cukup mempengaruhi tingkat pendapatan semua kalangan masyarakat baik kalangan bawah maupun kalangan bisnis ke atas dan berbagai musibah kecelakaan yang menimpa perusahaan kereta api Indonesia ikut memperburuk pendapatan kereta api seharusnya sebagai sarana untuk introspeksi bagi manajemen dan khususnya setiap insan individu kereta api sendiri. Begitu juga saat mendatang, pihak manajemen harus dapat melaju terus mengelola BUMN kereta api agar tetap sehat dan survive, oleh karena itu yang harus dilakukan oleh P.T Kereta Api (persero) adalah bagaimana mempertahankan bisnis kereta api ini supaya menghasilkan pendapatan yang tinggi (*cash cow*) dan berusaha menggali potensi bisnis baru yang dapat menghasilkan pendapatan. Untuk itu manajemen dituntut harus memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri, dalam hal ini sangat diperlukan adanya efektifitas dan efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Di Indonesia peranan jasa angkutan kereta api sebagai transportasi massal dan ekonomis sangat memegang peranan yang sangat penting. Namun untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa angkutan kereta api memerlukan strategi tersendiri. Hal ini disebabkan banyak tersedianya alternatif angkutan yang lain, yang menciptakan suatu persaingan dalam mendapatkan calon pengguna jasa angkutan tersebut. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa bersaing.

PT Kereta Api (persero) khususnya Daerah Operasi IX Jember sebagai penyelenggara jasa angkutan kereta api, dalam upaya meningkatkan jumlah/volume pengguna jasa angkutan kereta api adalah dengan melakukan strategi pemasaran jasa yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi yang diikuti dengan peningkatan kualitas jasa angkutan dan service yang baik serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan jasa

angkutan kereta api di Daerah Operasi IX Jember bisa diminati dan dicintai masyarakat.

1.2 Rumusan masalah

P.T Kereta Api Daerah Operasi IX Jember sebagai suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa angkutan penumpang tentunya memiliki keinginan untuk meraih keuntungan yang maksimal dari usahanya tersebut. Dengan kondisi ekonomi yang belum stabil betul yang berdampak pada lemahnya daya beli masyarakat dan menurunnya terhadap pemakaian jasa angkutan kereta api, khususnya di Daerah Operasi IX Jember, dari target volume penumpang 2001 sebesar 3 794 036 penumpang hanya terealisasi 3 550 403 penumpang. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain: daya beli masyarakat yang menurun, meningkatnya penggunaan mobil pribadi, berbagai musibah kecelakaan yang menimpa kereta api akhir-akhir ini dan sebagainya.

Dalam usaha mencapai target dan meningkatkan volume pengguna jasa angkutan kereta api di Daerah Operasi IX Jember yang pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan, maka pihak manajemen telah melakukan kebijaksanaan dalam hal penggunaan program promosinya. Kegiatan promosi yang digunakan oleh P.T Kereta Api Daerah Operasi IX Jember adalah: periklanan, promosi penjualan, dan public relation. Dalam melakukan kegiatan ini diusahakan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan hasil yang efektif dan efisien. Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi akan membawa dampak pertambahan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu seorang manajer harus mengetahui pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan.

Untuk memfokuskan penelitian pada strategi promosi ini ada beberapa pertanyaan yang akan dianalisa yaitu:

- 1) Apakah ada pengaruh promotional mix terhadap volume pengguna jasa angkutan kereta api baik secara parsial maupun secara total.
- 2) Apakah ada hubungan antara variabel promotional mix dengan volume penjualan/ volume penumpang kereta api.

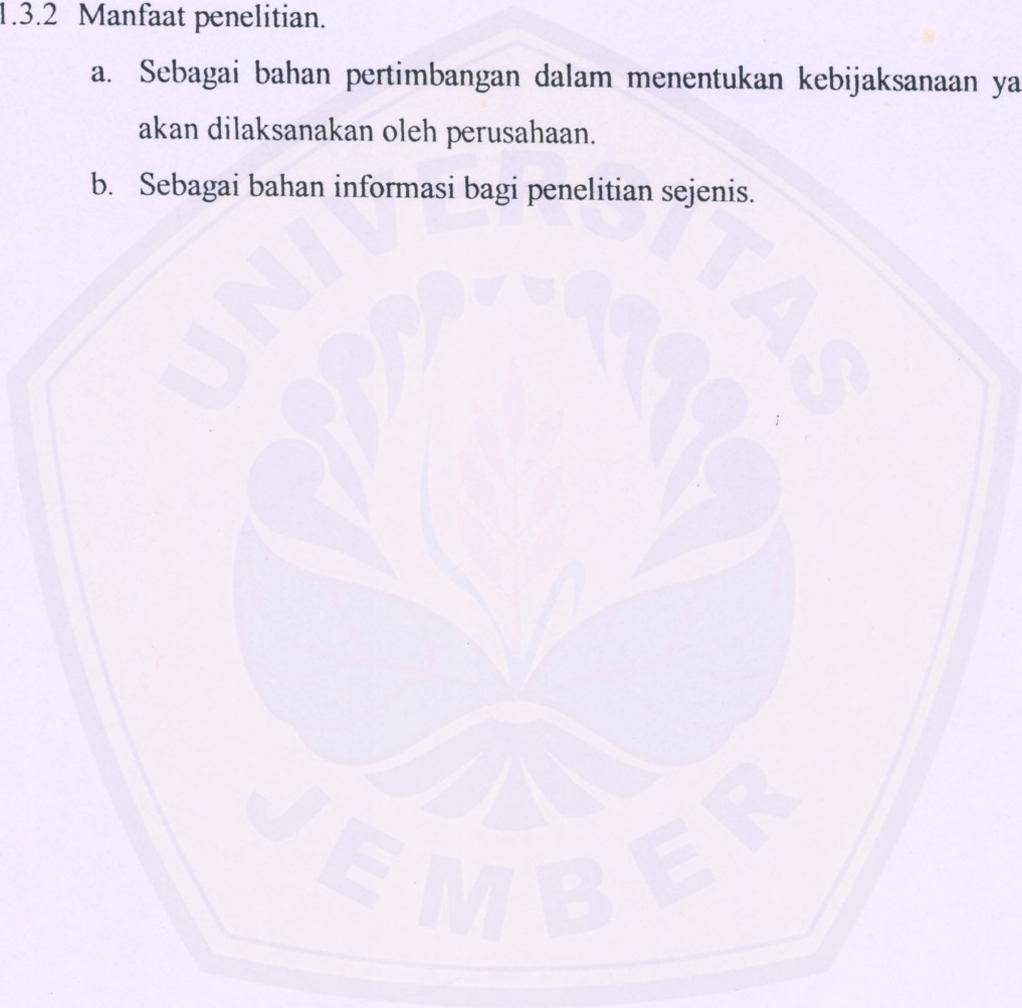
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promotional mix terhadap volume penumpang angkutan kereta api baik secara parsial maupun secara total.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara variabel promotional mix dengan volume penjualan.

1.3.2 Manfaat penelitian.

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA.

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh beberapa peneliti pada perusahaan-perusahaan yang berbeda. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh : Edi Suryanto (2000) dengan judul : “Evaluasi Pengaruh Kinerja Pelayanan Kereta Api Argo Lawu terhadap Kepuasan Konsumen “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan kereta api Argo Lawu terhadap volume konsumen yang puas dan mengetahui apakah seluruh variabel pelayanan di kereta api Argo Lawu telah memenuhi kepuasan konsumennya. Hal –hal yang dianalisis adalah variabel pelayanan kereta api Argo Lawu.

Analisa yang digunakan adalah :

- a) Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui, besarnya pengaruh kinerja pelayanan kereta api Argo Lawu terhadap konsumen yang puas.
- b) Analisis deskriminan untuk menentukan variabel bebas yang memiliki kontribusi paling besar terhadap konsumen kereta api Argo Lawu yang puas.
- c) Uji T untuk menguji koefisien regresi secara parsial.
- d) Uji F untuk menguji koefisien regresi secara total.
- e) Uji Chi Square untuk membuat keputusan hipotesis hasil observasi dan yang diharapkan bisa diterima atau ditolak.

Setelah dianalisa kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mendukung peningkatan jumlah konsumen yang puas selain dipengaruhi oleh promosi. Faktor lain tersebut adalah pelayanan, keselamatan, ketepatan perjalanan kereta api Argo Lawu yaitu sebesar 37%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh: Edi Agus Priyadi (1998) dengan judul,” Analisa Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan pada P.T Indo Jateng Motor di Semarang “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

significant, sehingga pemilihan variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 98,43% dan selebihnya 1,57% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian diatas:

a) Persamaan

Penelitian ini sama-sama menggunakan uji F dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) Perbedaan

- 1). Kedua penelitian diatas dilakukan pada kereta api Argo Lawu relasi Solo-Jakarta dan P.T Indo Jateng Motor di Semarang.
- 2). Penelitian yang dilakukan Edi Suryanto menganalisa pengaruh variabel pelayanan, keselamatan, dan ketepatan terhadap jumlah konsumen yang puas. Penelitian yang dilakukan Edi Agus Priyadi menganalisis pengaruh variabel promotional mix terhadap volume penjualan.
- 3). Variabel bebas yang digunakan Edi Suryanto adalah pelayanan, ketepatan, dan keselamatan kereta api. Variabel bebas yang digunakan Edi Agus Priyadi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Sedangkan variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan dan public relation.

2.2 Pemasaran

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan barang atau jasa yang diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tetapi sering kali suatu produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen tetap kurang laku. Kemungkinan masalahnya karena kurang tepatnya pemasaran produk tersebut atau juga kurang efektifnya komunikasi dari pihak pemasaran kepada konsumen. Disinilah peran pemasaran dalam mempengaruhi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh William. J. Stanton sebagai berikut: “ Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J Stanton, 1997, 7)

Definisi ini mempunyai pengertian pokok yaitu:

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus terorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Konsumen harus benar- benar merasa kebutuhannya harus diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Pemasaran adalah suatu interaksi atau proses yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan transaksi. Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini, perusahaan tidak bisa sekedar menetapkan produk yang bagus, harga yang menarik, dan produk yang terjangkau oleh konsumennya tetapi juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka karena setiap perusahaan tidak terlepas dari pesan sebagai komunikator dan promotor.

2.3 Komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak- pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta transaksi yang saling memuaskan.

Adapun definisi dari komunikasi pemasaran adalah: “ Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swasta, 1984, 34).

Digital Repository Universitas Jember

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan transaksi, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak dapat mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu dari proses komunikasi pemasaran tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan transaksi dengan lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat di ibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.4 Promosi.

Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.” (Basu Swasta 1990,349)

Dengan demikian dapatlah ditarik kesimpulan bahwa terciptanya pertukaran yang terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran, cara itulah yang disebut promosi.

2.4.1 Tujuan promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya untuk lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat sumber daya yang dimiliki secara keseluruhan demi kelancaran usahanya. Disinilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan- tujuan berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain:

- 1). Mencari kesenangan
- 2). Mencari bantuan
- 3). Mencari informasi
- 4). Mengemukakan ide dan pendapat.

Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, kadang kala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan image positif, agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan harus berusaha minimal mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.2 Promotional mix

Promotional mix adalah kombinasi alat-alat yang digunakan dalam kombinasi persuasi. Defenisi dari promotional mix adalah: “ Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan dan alat promosi yang lain serta direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swasta, 1990,349).

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix ada 4 macam, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk atau jasa. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita atau informasi kepada pasar. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara- cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Secara garis besar ada 5 fungsi periklanan yaitu:

a. Memberikan informasi.

Informasi iklan secara panjang lebar menerangkan produk dalam rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Untuk mengingat

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

c. Untuk membujuk dan mempengaruhi

Fungsi periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi, majalah, atau radio. Umumnya orang tidak ingin dibujuk untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang di iklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomi.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

2. Sales promotion

Definisi dari sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau yang dibeli pelanggan. Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain:

a. Kupon/ Nota

Penjualan menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang apabila konsumen membeli barang pada kelipatan tertentu. Dengan cara tersebut diharapkan untuk menarik pembeli yang lebih banyak.

b. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode kupon, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang apabila konsumen membeli barang pada kelipatan harga tertentu.

c. Rabat/ tarif promosi

Adalah pengurangan harga yang diberikan pada konsumen. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atau sesuatu barang yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase/satuan rupiah.

d. Discount

Adalah potongan harga dari harga sebenarnya yang diberikan kepada konsumen. Cara ini digunakan untuk menarik dan mendorong pembelian ulang produk yang memiliki margin tinggi. Penggunaan sales promotion sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan

1) Segi positif

Banyak alat sales promotion yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap pasip pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan yang hanya dapat dimanfaatkan saat itu juga.

2) Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan mengawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut sering dipergunakan maka akan timbul pada pembeli mengenai kegunaan produk yang ditawarkan.

3. Personal selling.

Defenisi personal Selling menurut william G. Nickles adalah sebagai berikut: “ Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.” (Basu Swastha,1984 : 260)

Dalam operasinya, personall selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langssung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Fungsi-fungsi dari tenaga penjualan adalah:

- mengadakan analisa pasar.
 - Menentukan calon konsumen
 - Mengadakan komunikasi
 - Memberikan pelayanan
 - Memajukan langganan
 - Mempertahankan langganan
 - Mendefinisikan masalah
 - Mengatasi masalah
 - Mengatur waktu meningkatkan kemampuan diri.
4. Public relation/ Hubungan masyarakat.

Public relation adalah upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok disini adalah karyawan, keluarga, pelanggan, pemegang saham, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relation dapat dilakukan oleh individu atau dengan staf tergantung luas daerah kerjanya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan public relation meliputi :

a. Press relation

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap jasa perusahaan.

b. Product publicity

Yaitu aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk baru.

c. Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan external, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. Conselling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai posisi dan itra perusahaan.

e. Lobbying

Adalah usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang atau pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

2.4.3 Hubungan antara penjualan dengan promosi.

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan perusahaan dapat menggunakan cara dengan memperkenalkan jasa kepada konsumen sehingga akhirnya mau membeli produk jasa tersebut sehingga proses tersebut dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara komponen kegiatan promosi dengan penjualan yaitu akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.5 Evaluasi Kegiatan Promosi

Tiga alat utama dari promosi massal adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Ketiganya merupakan alat pemasaran massal dalam mengkomunikasikan suatu produk dan berbeda dengan penjualan perorangan yang menargetkan pembeli spesifik. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non pribadi yang dibayar baik mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam mengembangkan program periklanan perlu mengambil lima langkah keputusan mengenai tujuan atau sasaran periklanan, anggaran, menciptakan pesan periklanan, memilih media periklanan, dan evaluasi program periklanan. Dalam mengevaluasi kegiatan periklanan memerlukan pengukuran efek komunikasi dan pengaruh penjualan dari iklan, sebelum, selama dan sesudah iklan dipasang. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Salah satu cara untuk mengukur pengaruh penjualan yang disebabkan oleh

pengaruh iklan adalah dengan membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.

Dalam kegiatan promosi penjualan ada beberapa keputusan yang harus dilaksanakan yaitu menetapkan sasaran program promosi penjualan, memiliki sarana yang terbaik, mendesain program promosi penjualan, melakukan uji pendahuluan, melaksanakan promosi penjualan, dan mengevaluasi hasilnya. Dalam mengevaluasi kegiatan promosi penjualan, metode yang paling umum dipakai adalah dengan membandingkan penjualan sebelum, selama dan sesudah promosi dilaksanakan.

Untuk hubungan masyarakat yang mempunyai tujuan mendapatkan publisitas dan menciptakan citra perusahaan yang positif adalah alat promosi utama yang paling sedikit dipakai, walaupun mempunyai potensi besar untuk untuk memupuk kesadaran dan pemilihan. Keputusan hubungan masyarakat yang utama adalah menetapkan tujuan, memilih pesan dan wahana, mengimplementasi rencana dan mengevaluasi hasil hubungan masyarakat. Untuk mengevaluasi hasil hubungan masyarakat yaitu dengan menghitung banyaknya eksposur dalam media, mengukur tingkat kesadaran atau hasil publisitas dan mengukur dampaknya pada hasil penjualan dan laba.

Sedangkan untuk mernevaluasi dan mengukur hasil kegiatan atau tingkat keberhasilan promosi dapat pula diketahui melalui analisis regresi berganda dan korelasi berganda.

a. Analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu tehnik analisa untuk mendeteksi variasi dari variabel- variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu , maka analisa regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan. Fungsi regresi linier berganda secara umum dapat diformulasikan :

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + \dots + b_k X_{ki} + e$$

Dimana:

Y_i = Ramalan penjualan/ volume penjualan

b_0 = konstanta

b_1, b_k = koefisien promotional mix

X_i = Nilai variabel independent ke-I

e_i = perkiraan kesalahan pengganggu periode ke- I

b. Koefisien korelasi berganda.

Koefisien ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel X secara bersama- sama terhadap variabel Y dan diberi simbol R. Untuk dapat mengetahui R, terlebih dahulu harus dihitung koefisien determinasinya yang diberi simbol R^2 . Untuk memperoleh nilai R, kita tinggal mengambil akar dari R^2 , R dan R^2 diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{a_1 \sum X_{1i} y + a_2 \sum X_{2i} y + \dots + a_k \sum X_{ki} y}{\sum Y_i^2}$$

$$R = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_{1i} Y + a_2 \sum X_{2i} Y + \dots + a_k \sum X_{ki} Y}{\sum Y_i^2}}$$

dimana:

R = koefisien korelasi

y = tingkat penjualan

x = variabel independent promotional mix

a = koefisien regresi. (sudjana, 1992,363)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan penelitian korelasional, karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel biaya promotional mix yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan public relation terhadap pencapaian volume penumpang.

Penelitian kasus adalah penelitian yang mendalami unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi mengenai unit tertentu. (Sumadi suryabrata, 1997,22). Penelitian korelasional adalah penelitian untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. (Sumadi suryabrata, 1997,22).

Dalam penelitian korelasional dan studi kasus ini, sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai pengaruh biaya variabel bebas (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya public relation) terhadap variabel terikat (hasil penjualan/volume penumpang) dihitung dengan rumus regresi linier berganda , sedangkan pengukuran hubungan antara variabel promotional mix terhadap volume penumpang secara bersama-sama dilakukan dengan rumus koefisien korelasi berganda. Pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda digunakan uji- t dan uji-F, sedangkan pengujian koefisien korelasi berganda digunakan uji-F.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data.

3.2.1 Jenis Data Penelitian.

- a. Data primer yaitu data tentang obyek yang diteliti dan belum diolah oleh pihak lain.
- b. Data sekunder yaitu data tentang obyek yang diteliti dan sudah disediakan oleh perusahaan.



3.2.2 Metode Pengumpulan Data.

- a. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
- b. Interview adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya-jawab secara langsung dengan manajemen perusahaan sehubungan dengan objek yang diteliti.
- c. Studi literatur adalah metode yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur serta bahan-bahan tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.

3.3 Definisi Operasional Variabel.

3.3.1 Identifikasi Variabel.

Variabel yang dianalisa dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember yaitu:

X_1 = periklanan

X_2 = promosi penjualan

X_3 = public relation

- 2) Variabel terikat adalah total hasil penjualan pada P.T Kererta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember selama tahun 1997 sampai 2001 yang dinyatakan dalam volume penumpang.

3.3.2 Variabel-variabel promotional mix yang digunakan P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember antara lain:

- 1). Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, jasa angkutan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Programnya yaitu: spanduk, sport iklan diradio/televisi, papan informasi, selebaran, kalender.
- 2). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan volume pengguna jasa angkutan kereta api. Contoh: harga promosi kereta api Argo Bromo Anggrek.

- 3). Public relation/ hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari P.T Kereta Api (persero) untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Contoh: penanganan keluhan baik melalui radio, surat kabar, atau komunikasi langsung.

3.4 Metode analisa data.

Untuk mengetahui pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan/ volume pengguna jasa angkutan kereta api dapat menggunakan metode analisa data sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu tehnik analisa untuk mendeteksi variasi dari variabel- variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu, maka analisa regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

Variabel- variabel yang terdapat pada promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan, dapat dipandang sebagai variabel bebas (variabel independent) disatu pihak dan dipihak lain estimasi penjualan dipandang sebagai variabel tak bebas (variabel dependent). Fungsi regresi linier berganda secara umum dapat diformulasikan :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Dimana:

Y = Nilai regresi variabel dependen vol penjualan/ vol penumpang

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien periklanan

b_2 = koefisien promosi penjualan

b_3 = koefisien public relation

x_1 = variabel independent periklanan

x_2 = variabel independent promosi penjualan

x_3 = variabel independent public relation

e_i = kesalahan pengganggu/ error (Lukas setia atmaja, 1997; 341)

Untuk menghitung nilai b_0 , b_1 , b_2 , b_n , dapat menggunakan bantuan komputer program SPSS atau dengan metode jumlah kwadrat terkecil (least square methode).

Persamaan normalnya: $Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

A. $b = h$

Apabila persamaan normal tersebut dalam bentuk matrik menjadi :

$$\begin{pmatrix} n & \sum x_1 & \sum x_2 & \sum x_3 \\ \sum x_1 & \sum x_1^2 & \sum x_2x_1 & \sum x_3x_1 \\ \sum x_2 & \sum x_2x_1 & \sum x_2^2 & \sum x_2x_3 \\ \sum x_3 & \sum x_3x_1 & \sum x_3x_2 & \sum x_3^2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \sum y \\ \sum x_1y \\ \sum x_2y \\ \sum x_3y \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} h_0 \\ h_1 \\ h_2 \\ h_3 \end{pmatrix}$$

$b = A^{-1} h$ dimana : $A^{-1} = \frac{K}{\det(A)}$ kalau $d = A^{-1}$ maka :

$b = d \cdot h$, jadi nilai b di dapat dari :

$$b_0 = d_{11}h_0 + d_{12}h_1 + d_{13}h_2 + d_{1n}h_3$$

$$b_1 = d_{21}h_0 + d_{22}h_1 + d_{23}h_2 + d_{2n}h_3$$

$$b_2 = d_{31}h_0 + d_{32}h_1 + d_{33}h_2 + d_{3n}h_3$$

$$b_3 = d_{n1}h_0 + d_{n2}h_1 + d_{n3}h_2 + d_{nn}h_3 \quad (\text{J. Supranto, 1997, 380})$$

2. Pengujian koefisien regresi.

a. Secara menyeluruh .

Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh semua variabel independent X terhadap variabel dependent Y . Pengujian hipotesis semacam ini disebut pengujian significant secara menyeluruh yang dipakai untuk memperkirakan garis regresi dengan menggunakan statistik uji F . Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1). Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$H_0 : B_1 = B_2 = \dots = B_k = 0$ artinya tidak ada pengaruh dari X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel Y .

$H_1 : B_1 = B_2 = \dots = B_k > 0$ artinya paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y (volume penjualan).

2). Dipilih level of significant (α) 5% atau confidence 95%.

3). Menghitung nilai F

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

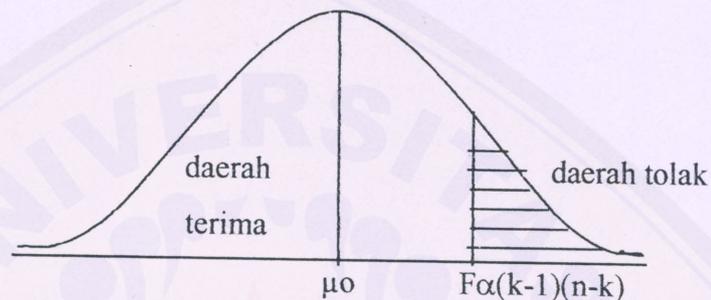
dimana : F = koefisien secara menyeluruh.

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya data.

k = jumlah variabel.

4). Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_{\alpha}(k-1)(n-k)$, dengan demikian ketiga variabel bebas tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{\alpha}(k-1)(n-k)$, dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap volume penjualan.

5). Membandingkan hasil pengujian dari point pertama dengan kriteria pengujian point kedua.

b. Secara individu.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara variabel independen yang lain diabaikan. Dalam pengujian hipotesa regresi berganda biasanya digunakan statistik uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1). Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$H_0 : B_k = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y / volume penjualan.

$H_1 : B_k > 0$, berarti ada pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y / volume penjualan.

2). Dipilih level of significant (α) 5% atau confidence 95%.

3). Perhitungan nilai t_0 :

$$t_0 = \frac{b - b_1}{S_b}$$

Dimana: b = koefisien regresi

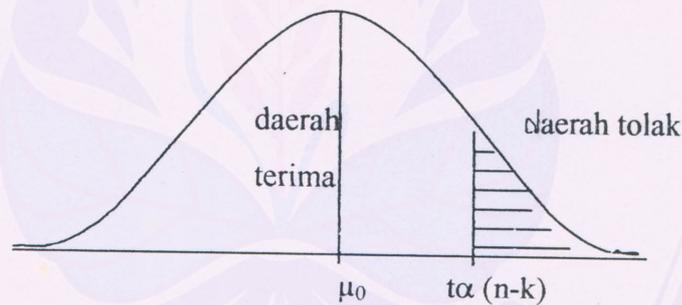
S_b = Standart error

Kemudian nilai t_0 dibandingkan dengan t_α atau $t_{\alpha/2}$ yang diperoleh dari t tabel dengan derajat kebebasan $(n-k)$.

4). Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_\alpha (n-k)$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel Y / volume penjualan.

H_1 ditolak apabila $t_0 > t_\alpha (n-k)$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel Y / volume penjualan.



Pengujian koefisien regresi parsial dilakukan untuk masing-masing variabel independent promotional mix, oleh sebab itu pengujiannya dilakukan sebanyak variabel independennya.

Dalam pengukuran hubungan antara variabel promotional mix dengan volume penjualan dapat menggunakan analisa sebagai berikut:

3. Koefisien korelasi berganda.

Koefisien ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y dan diberi simbol R . Untuk dapat mengetahui R , terlebih dahulu harus dihitung koefisien determinasinya yang

diberi simbol R^2 . Untuk memperoleh nilai R, kita tinggal mengambil akar dari R^2 , R dan R^2 diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{a_1 \sum x_{1i} y + a_2 \sum x_{2i} y + \dots + a_k \sum x_{ki} y}{\sum Y_i^2}$$

$$R = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_{1i} Y + a_2 \sum X_{2i} Y + \dots + a_k \sum X_{ki} Y}{\sum Y_i^2}}$$

dimana: R = koefisien korelasi

y = tingkat penjualan

x = variabel independent promotional mix

a = koefisien regresi (sudjana, 1992,363)

Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1. Apabila nilai $R^2 = 1$, maka prosentase sumbangan variabel X terhadap semua variasi Y sebesar 100%. Jadi tidak ada variabel lain yang mempengaruhi Y. Namun dalam prakteknya hal ini jarang terjadi. Nilai R^2 ini menunjukkan besarnya kontribusi seluruh variabel independent secara bersama-sama terhadap volume penjualannya. Sedangkan R diinterpretasikan apabila :

R = 0,9 - 1,0 (korelasi sangat kuat)

R = 0,7 – 0,9 (korelasi kuat)

R = 0,4 – 0,7 (korelasi sedang)

R = < 0,4 (korelasi lemah)

4. Pengujian terhadap koefisien korelasi berganda.

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara seluruh variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependennya significant atau non significant dapat menggunakan uji F, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Hipotesa

$H_0 : B_k = 0$ artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas X terhadap variabel Y/ volume penjualan.

$H_1 : B_k > 0$ artinya ada hubungan antara variabel bebas X terhadap variabel Y / volume penjualan.

- 2). Menentukan level of significant (α) 5% atau confidence 95%
- 3). Perhitungan nilai F_0 .

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

dimana: R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah observasi

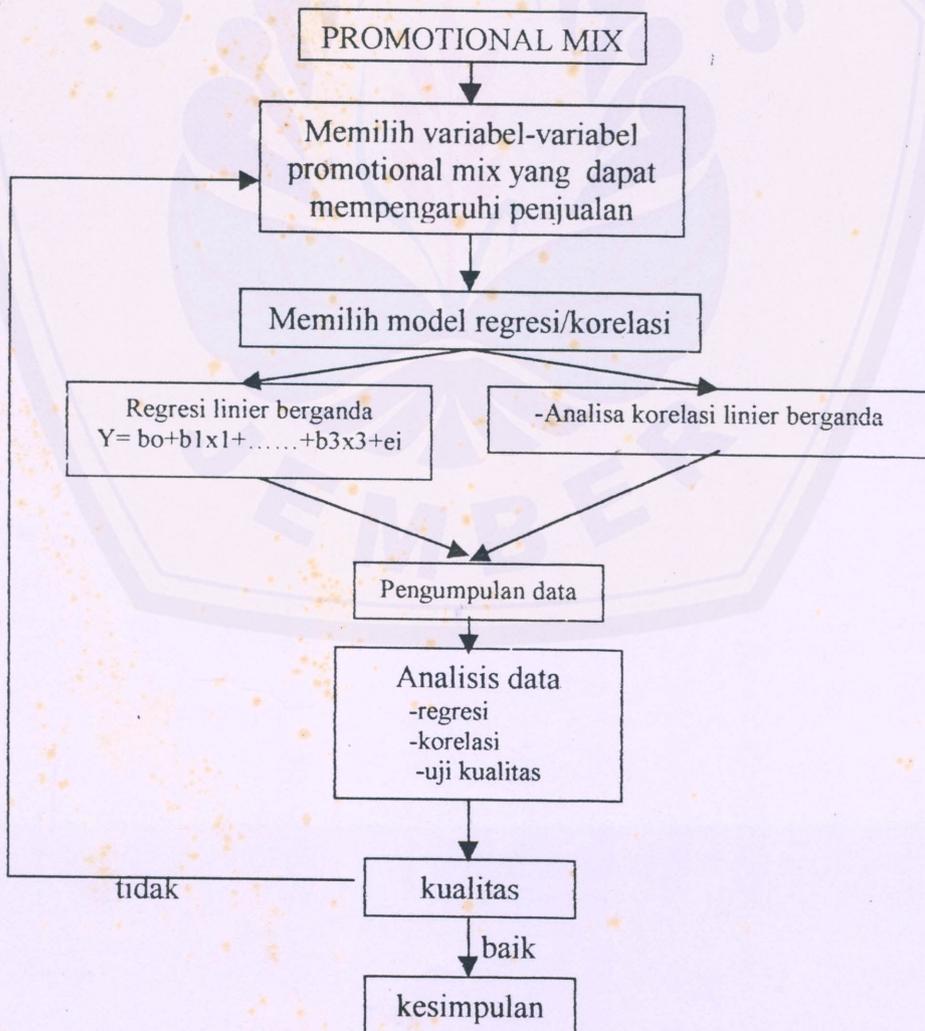
k = jumlah variabel

- 4). Kriteria pengujian.

H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_{\alpha}(k-1; n-k)$, dengan demikian ketiga variabel bebas X tidak mempunyai korelasi terhadap variabel Y/ volume penjualan.

H_1 ditolak apabila $F_0 > F_{\alpha}(k-1; n-k)$, dengan demikian ketiga variabel bebas X mempunyai korelasi terhadap variabel Y/ volume penjualan.

3.5 Kerangka pemecahan masalah.



Keterangan:

1. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
2. Dalam permulaan analisis pertama bisa memilih variabel-variabel promotional mix yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.
3. Kegiatan berikutnya dalam mengelola data yang ada kaitannya dengan variabel promotional mix bisa memilih model regresi atau korelasi
 - a) Regresi linier berganda: $Y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_3x_3 + e_i$
 - b) Korelasi linier berganda
4. Setelah menemukan model analisa regresi dan korelasi yang tepat kegiatan berikutnya yaitu dengan mengumpulkan data.
5. Dari data yang terkumpul kemudian di analisis baik dengan :
 - a) analisa regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh suatu hubungan fungsional antara variabel acak y dengan variabel acak x
 - b) analisa korelasi adalah proses menghitung arah dan kekuatan hubungan antara 2 variabel.
 - c) uji kualitas
6. Dari analisa dan uji kualitas di dapatkan hasil yang berkualitas baik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Apabila hasilnya tidak baik/ tidak berkualitas kembalikan lagi dengan proses variabel-variabel promotional mix yang dapat mempengaruhi penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat perusahaan.

4.1.1.1 Latar belakang berdirinya kereta api di Indonesia.

Sejarah timbulnya perkeretaapian di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari politik kolonial pemerintah Hindia Belanda yang sangat membutuhkan hasil bumi Indonesia yaitu rempah-rempah dari Maluku, dan tembakau, teh, kayu jati dari pulau Jawa terutama dari perkebunan Jawa Tengah, serta karet dan kelapa sawit dari Sumatra.

Untuk kepentingan pemerintah Hindia Belanda ini diperlukan alat angkutan dari pedalaman ke pelabuhan, yang selanjutnya dibawa ke negeri Belanda. Disamping itu untuk mengangkut angkatan perang pemerintah Hindia Belanda dari suatu daerah ke daerah lainnya, mereka juga membutuhkan sarana angkutan secara besar-besaran.

Jalan kereta api pertama di Indonesia di bangun oleh N.I.S pada tanggal 17 Juni 1864 dari Kemijen (Semarang) ke jurusan Tanggung sepanjang 26 km, yang kemudian diteruskan ke Kedungjati, Solo lewat Gundih dan akhirnya sampai di Lempuyangan tahun 1872. Kemudian disusul oleh S.S pada 10 April 1809, SJS tanggal 2 Juni 1883, SCS (Semarang Chirebon Stoomtram Maatschappij) 25 Agustus 1885, OJS (Oost Java Stroomtram Maatschappij) 1889 dan 6 buah organisasi lainnya ada di pulau Jawa. Sedangkan di Sumatera mulai dibangun oleh D.S.M (Deli Spoorwagen Maatschappij) di Sumatra utara, S.S di Aceh 12 Nopember 1876, S.S (Staat Spoorwegen) Sumatra Barat 1 Juli 1924, Ujung Pandang tahun 1923.

4.1.1.2 Kereta api Indonesia pada Masa Pemerintahan Jepang (1942-1945).

Setelah pemerintah Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang di Kalijati (Jawa Barat) tanggal 8 Maret 1942, jaringan kereta api pun beralih kepada pemerintah Jepang dan dikuasai sepenuhnya saat itu juga.

Di pulau Jawa dan Madura yang saat itu dibawah angkatan darat (*Rikuyu*) namanya pun dirubah menjadi *Rikuyu Soyokhu* (dinas kereta api) yang kemudian

dirubah menjadi Tetsudo Kyoku. Dalam masa pemerintahan jepang dinas kereta api dibagi menjadi 3 daerah yaitu:

- 1) Di Jawa terbagi atas daerah eksplotasi yaitu:
 - a. Jawa barat dengan nama Seibu kyoku
 - b. Jawa tengah dengan nama Ckubu kyoku
 - c. Jawa timur dengan nama Tobu kyoku.
- 2) Di Sumatra dinas kereta api terbagi 3 daerah eksplotasi yaitu:
 - a. Sumatra selatan dengan nama Nanbu Sumatora Tetsudo.
 - b. Sumatra barat dengan nama Seibu Sumatora Tetsudo.
 - c. Sumatra utara dengan nama Kita Sumatora Tetsudo.

Sesuai dengan tujuan Jepang menduduki Indonesia, fungsi perkereta apianpun lebih ditujukan untuk kepentingan perang. Perjalanan kereta api lebih diprioritaskan untuk kepentingan militer dari pada untuk transportasi umum.

4.1.1.3 Perkembangan Perkeretaapian setelah indonesia merdeka.

Setelah putra- putra kereta api berhasil merebut kemerdekaan indonesia dari kekuasaan jepang maka semua istilah yang berbau jepang diganti dengan istilah Indonesia. Pada jaman revolusi fisik tersebut dan sesuai dengan maklumat kementerian Perhubungan Republik Indonesia no: 1 /La tanggal 28 januari 1946, di tetapkan pimpinan kereta api yang terdiri dari kepala DKARI, Ir Djuanda dan Mr Sumodilogo sebagai wakilnya.

Peristiwa demi peristiwa berlalu, Bandung menjadi lautan api yang mengakibatkan Balai besar di pindahkan dari jalan Gereja Bandung selatan menempati gedung Bumi Putera, selanjutnya diungsikan ke Purwokerto, Gombong, Kebumen, dan akhirnya ke Yogyakarta (Tugu) tanggal 4 juli 1949 dengan kepala DKARI Ir Moh. Effendi. Karena atas panggilan pemerintah Republik Indonesia yang sudah memegang komposisi pimpinan DKARI akhirnya pimpinan DKARI juga turut di dalam pasukan – pasukan gerilya. Kemudian tanggal 1 Agustus 1949 dengan surat keputusan DKARI No: 738/49 membentuk susunan pimpinan dengan kepala bagian yang diperlukan. Dan sejak 1 Agustus 1949 DKARI sudah kuat kembali untuk melangkahakan kakinya menuju kesatuannya dan kesempurnaannya.

4.1.1.4 Perubahan badan usaha perkeretaapian Indonesia.

Seiring dengan derap sejarah bangsa Indonesia perkeretaapian Indonesia juga mengalami perkembangan. Dengan diambil alihnya perusahaan kereta api oleh pemerintah Republik Indonesia dari tangan penjajah dan dikelola sendiri oleh putra Indonesia, badan usaha ini mengalami perubahan beberapa kali. Hal itu ditandai dengan nama perusahaan kereta api pertama tahun 1949 dengan nama DKARI. Sekitar tahun 1963 pemerintah mengganti lagi DKARI menjadi PNKA. Sekitar tahun 1971 dengan terbitnya P.P 61/1977 berubah lagi menjadi PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api). Kemudian dengan Peraturan Pemerintah No: 57/1990 mulai tanggal 1 Januari 1991, Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) berubah status menjadi PERUMKA (Perusahaan Umum Kereta Api). Badan usaha Perum ini tidak lama di alami oleh perusahaan kereta api, karena pemerintah memberikan kepercayaan kepada pengelola perusahaan kereta api untuk mengelola sendiri. Hal ini dengan diberikannya kepercayaan kepada perusahaan kereta api untuk mengelola sendiri. Hal ini dengan diberikannya kepercayaan kepada perusahaan untuk mengelola sendiri. Hal ini dengan diberikannya kepercayaan kepada perusahaan secara mandiri. Untuk itu, sekitar tahun 1999 dengan P.P (Peraturan Pemerintah) No: 19/ 1998, pemerintah mengubah statusnya menjadi P.T Kereta Api (Persero).

4.1.2 Lokasi Perusahaan.

P.T kereta api (persero) mempunyai jalur operasi diseluruh Pulau Jawa, Sumatra Selatan, Sumatra Barat, dan Sumatra Utara. P.T kereta api (persero) berkantor pusat di Bandung dengan sepuluh wilayah operasi di Jawa dan tiga wilayah divisi di pulau Sumatra, yaitu:

- a. Tiga wilayah divisi di pulau Sumatra antara lain:
 - 1). Divisi regional Sumatra Selatan berkantor pusat di Palembang.
 - 2). Divisi regional Sumatra Barat berkantor pusat di Padang.
 - 3). Divisi regional Sumatra Utara berkantor pusat di Medan.
- b. Sepuluh daerah operasi di Jawa antara lain:
 - 1). Divisi angkutan perkotaan Jabotabek berkantor pusat di Jakarta.
 - 2). Daerah operasi 1 Jakarta berkantor pusat di Jakarta.
 - 3). Daerah operasi 2 Bandung berkantor pusat di Bandung.

- 4). Daerah operasi 3 Cirebon berkantor pusat di Cirebon.
- 5). Daerah operasi 4 Semarang berkantor pusat di Semarang.
- 6). Daerah operasi 5 Purwokerto berkantor pusat di Purwokerto.
- 7). Daerah operasi 6 Yogyakarta berkantor pusat di Yogyakarta.
- 8). Daerah operasi 7 Madiun berkantor pusat di Madiun.
- 9). Daerah operasi 8 Surabaya berkantor pusat di Surabaya.
- 10). Daerah operasi 9 Jember berkantor pusat di Jember. Khusus untuk Daerah operasi 9 Jember berkantor pusat di Jember dengan beberapa daerah bawahan mulai dari Stasiun Pasuruan sampai Stasiun Banyuwangi Baru.

4.1.3 Bentuk Perusahaan.

Dengan Peraturan Pemerintah/ P.P No: 19 Tahun 1998, Perusahaan Umum Kereta Api berubah menjadi P.T kereta Api (persero), merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN) dan salah satu unit organisasi dalam lingkungan Departemen Perhubungan Republik Indonesia yang bertanggung jawab kepada menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dengan perubahan status ini tugas pokok P.T Kereta Api (persero) menjadi lebih berat yaitu “ menyelenggarakan pengusahaan peningkatan pelayanan jasa angkutan kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang secara massal untuk menunjang pembangunan nasional. Sedangkan fungsi P.T kereta api adalah :

- 1). melaksanakan angkutan umum di atas jalan rel secara massal, tertib dan teratur.
- 2). Menyelenggarakan jasa-jasa pelengkap yang menunjang tugas pokok.
- 3). Mempersiapkan perjanjian tarif yang wajar sesuai dengan asas- asas ekonomi dan perusahaan tanpa meninggalkan fungsi pelayanan umum.

4.1.4 Organisasi dan personalia.

4.1.4.1 Struktur organisasi perusahaan.

Apabila ada dua orang atau lebih bersepakat melaksanakan kegiatan dengan cara kerja sama dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka terdapatlah bentuk organisasi. Dengan kesepakatan atau perjanjian tersebut merupakan suatu titik pangkal dari kegiatan organisasi. Organisasi adalah setiap bentuk kegiatan dan kerja sama antara manusia secara formal yang bermaksud

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap organisasi selalau ada sekelompok orang yang disebut manajer (pimpinan) dan bawahan (pelaksana). Dalam organisasi masih berupa kehendak, pola pikir yang masih belum nyata dan pokok-pokok pikiran dan kerja sama kelompok orang tertentu yang masih berupa konsep. Oleh karena itu agar konsep tersebut lebih nyata (konkret) maka organisasi perlu di implementasikan dalam bentuk bagan yang disebut Struktur Organisasi. Struktur Organisasi adalah kerangka susunan organisasi yang terdiri dari satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan serta hubungan tertentu dalam kesatuan yang utuh, saling ketergantungan dan saling mendukung.

Organisasi merupakan tempat dimana kegiatan manajemen dijalankan. Setiap organisasi memiliki suatu pola struktur organisasi yang disesuaikan dengan perusahaan, besar kecilnya perusahaan dan kompleknya tugas-tugas perusahaan. Tercapainya tujuan suatu perusahaan sangat ditentukan dari keadaan struktur organisasinya, dengan demikian setiap gerak dan langkah yang dijalankan perusahaan tidak akan banyak menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang direncanakan sebagai asas dan tujuan dimana perusahaan didirikan.

Struktur organisasi akan memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing anggota dalam organisasi tersebut, sehingga semua aktivitas dalam perusahaan dapat dilakukan dengan baik dan besar kemungkinan menghindari adanya kesimpangsiuran dan tumpang tindih (*over lapping*) pekerjaan.

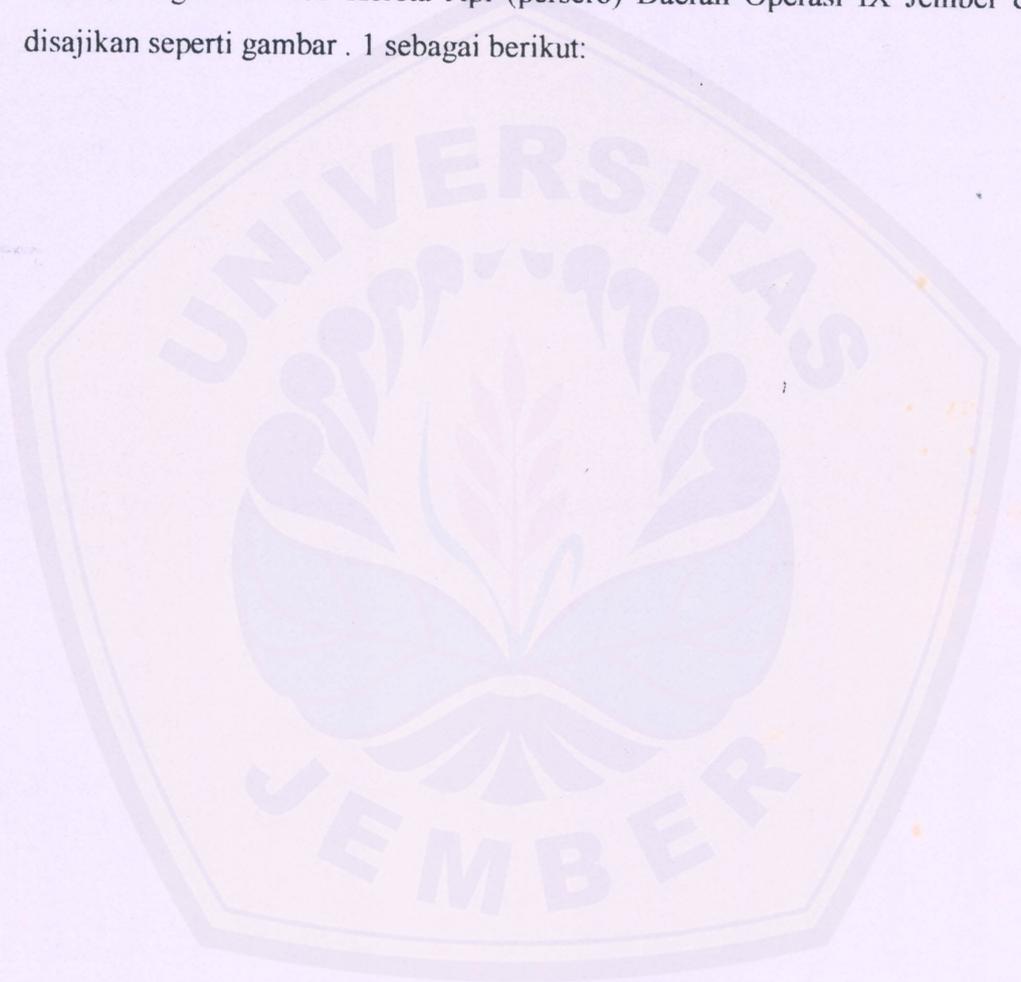
Struktur organisasi tersebut akan nampak lebih jelas dan tegas apabila dituangkan dalam bagan organisasi, yang menunjukkan garis-garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab kebawah serta bertanggung jawab keatas.

Bentuk organisasi yang digunakan P.T Kereta Api Daerah Operasi IX Jember adalah bentuk organisasi garis. Semua pegawai menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab kepada atasan atau pimpinan.

Setiap organisasi memegang wewenang dan bertanggung jawab penuh atas bidang kerjanya yang berada dibawah pengawasan suatu satuan dari jenjang yang setingkat diatasnya.

Dengan struktur organisasi yang baik, sebaliknya keburukan- keburukan dari suatu struktur organisasi akan mengganggu pelaksanaan tugas dan wewenangnya, karena organisasi harus memungkinkan tugas dan mencerminkan perpaduan serta pembatasan-pembatasan yang dikenakan pada pimpinan.

Struktur organisasi P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember dapat disajikan seperti gambar . 1 sebagai berikut:



Adapun fungsi masing-masing jabatan yang tertera diatas adalah sebagai berikut:

1. KADAOP (Kepala Daerah Operasi)

Merupakan kedudukan tertinggi di Daerah Operasi IX Jember yang mempunyai tugas:

- a. Mengawasi, mengatur, memimpin dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan jasa angkutan kereta api dan mengamankan kegiatan angkutan kereta api.
- b. Mendidik, membina, dan mengarahkan pegawai/ pejabat bawahannya.

Seorang kepala daerah operasi dibantu beberapa kepala seksi yaitu:

2. Kepala Seksi Administrasi.

Mempunyai tugas:

- a) menyusun program pengelolaan dan evaluasi kinerja sumber daya manusia (SDM).
- b) melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan dan pengesahan pembayaran.
- c) melaksanakan administrasi anggaran dan akuntansi
- d) Melaksanakan administrasi kerumahtanggaan dan umum.
- e) Melaksanakan pertimbangan dan bantuan hukum.
- f) Melaksanakan administrasi personalia.

Seksi Administrasi terdiri dari:

- a) Sub seksi Sumber Daya Manusia / Personalia.
- b) Sub seksi Pendayagunaan Keuangan.
- c) Sub seksi Anggaran dan Akuntansi.
- d) Sub seksi Kerumahtanggaan dan umum.
- e) Sub seksi hukum.

3. Seksi Hiperkes dan Keselamatan Kerja.

Mempunyai tugas :

- a) melaksanakan penelitian, pengujian dan pembinaan higienis perusahaan, kesehatan lingkungan kerja dan keselamatan kerja.
- b) melaksanakan pengendalian, pembinaan dan evaluasi kinerja Unit Pelayanan Kesehatan di Wilayah Daerah Operasi.

Seksi Hiperkes dan Keselamatan Kerja terdiri dari:

- a) Sub Seksi Hiperkes.
 - b) Sub Seksi Keselamatan Kerja
 - c) Unit Pelayanan Kesehatan.
4. Hubungan Masyarakat (HUMAS).
- Mempunyai tugas :
- a) melaksanakan hubungan masyarakat, penyuluhan di lingkungan perusahaan (internal) dan media massa diluar perusahaan (eksternal)
5. Seksi Jalan Rel dan Jembatan.
- Mempunyai tugas:
- a) merumuskan , menyusun dan melaksanakan program pemeliharaan jalan rel, sepur simpang dan jembatann serta mengevaluasi kinerja pemeliharaan jalan rel, sepur simpang dan jembatan.
- Seksi Jalan Rel dan Jembatan terdiri dari :
- Pengawas Tehnis jalan rel dan jembatan.
- 1) Sub seksi Program
 - a) Sub Seksi Jalan Rel.
 - b) Sub Seksi Jembatan.
 - c) UPT resort Jalan Rel.
 - d) UPT Resort Jembatan
 - 2) Seksi Operasi dan Pemasaran
- Mempunyai tugas :
- a) melaksanakan pembinaan, pengendalian, pelaksanaan dan evaluasi kinerja operasi dan pemasaran angkutan penumpang dan barang.
 - b) melaksanakan kegiatan angkutan penumpang dan barang serta menjamin keamanan, ketertiban dan kelancaran kegiatan angkutan kereta api.
6. Seksi Operasi dan pemasaran terdiri dari:
- a) Pengawas Tehnis Operasi dan Pelayanan Telekomunikasi (Wasioptel)
 - b) Sub Seksi Operasi Tehnis dan Perjalanan Kereta Api.
 - c) Sub Seksi Angkutan Penumpang.
 - d) Sub Seksi Angkutan Barang.
 - e) Sub Seksi Keamanan dan Ketertiban.
 - f) UPT Stasiun.

7. Seksi Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik.

Memiliki tugas :

a) merumuskan, menyusun dan melaksanakan program pemeliharaan sinyal, telekomunikasi dan listrik.

Seksi Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik terdiri dari:

a) Pengawas Teknik Sinyal, telekomunikasi dan listrik.

b) Sub Seksi Program

c) Sub Seksi Sinyal

d) Sub Seksi Telekomunikasi.

e) UPT Resort Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik Umum.

8. Seksi Sarana.

Memiliki tugas :

a) melaksanakan pembinaan, teknis penyediaan sarana operasi

b) melaksanakan pembinaan teknis kesiapan dan pemanfaatan sarana operasi.

c) Melaksanakan pengendalian perbaikan dan perawatan sarana operasi.

9. Seksi Sarana terdiri dari :

a) Sub Seksi Dipo Lokomotif.

b) Sub Seksi Kereta

c) Sub Seksi Gerbong

d) Sub Seksi Operasi Sarana

e) Sub Seksi Listrik.

f) Pengawas Teknis Sarana

g) UPT Pengawasan Urusan Kereta / Gerbong.

4.1.4.2 Personalia.

4.1.4.2.1 Kepegawaian.

Karyawan / pegawai pada P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi 9 Jember terdiri dari :

a. **Pegawai Organik** yaitu pegawai perusahaan yang telah memenuhi syarat-syarat, diangkat oleh pejabat yang berwenang dan disertai tugas / jabatan perusahaan yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan dan digaji menurut peraturan yang berlaku. Ada dua pegawai organik :

- 1) Pegawai Administrasi kantor.
 - 2) Pegawai Operasional.
- b. Pegawai non organik yaitu karyawan/ pegawai yang telah terdaftar sebagai pekerja di perusahaan antara lain , pekerja perusahaan, pekerja kontrak.
- c. Tenaga kerja Honorarium yaitu tenaga kerja yang bekerja membantu pegawai organik dan non organik.

Berdasarkan jenisnya jumlah karyawan yang ada didaerah operasi 9 Jember sebanyak 1639 pegawai organik terdiri dari 1632 pria dan 7 wanita, 152 pegawai non organik terdiri 131 pria dan 21 wanita, 46 pekerja kasar perusahaan.

4.1.4.2.2 Jam kerja.

Jam kerja yang berlaku di P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi 9 Jember adalah :

- a. Pegawai Administrasi kantor termasuk pegawai non organik:
 - 1) Hari Senin s/d Jum'at jam 07.30 -15.00.
 - 2) Jam istirahat 12.00- 13.00.
 - 3) Hari Sabtu /Minggu dan hari besar nasional libur.
- b. Pegawai operasional termasuk pegawai non organik:
 - 1) Satu kali dinasan selama 8 jam kerja.
 - 2) Jam kerja disesuaikan dengan aturan dinasan yang berlaku.
 - 3) Dalam satu minggu libur satu hari.

4.1.4.2.3 Tata cara penggajian

- a. Untuk pegawai organik diberikan gaji yang meliputi: gaji tetap/bulanan, insentif.
- b. Untuk pegawai non organik diberikan gaji tetap dan insentif sebesar 80% dari aturan pengupahan.

4.1.4.2.4 Tunjangan.

Macam-macam tunjangan di P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi 9 Jember yang diterima pegawai antara lain:

- a. **Tunjangan jabatan.**
- b. Tunjangan hari raya (THR) diberikan tiap tahun.
- c. Tunjangan khusus (khusus pegawai operasional)

- d. Tunjangan kesehatan, tunjangan diberikan jika karyawan mengalami kecelakaan kerja, sakit pada waktu melaksanakan pekerjaannya.
- e. Tunjangan asuransi karyawan, tunjangan ini diberikan jika karyawan mengalami kecelakaan kerja, pensiun.
- f. Bonus, diberikan jika laba perusahaan telah melebihi target yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- g. Tunjangan transportasi.

4.1.4.2.5 Cuti karyawan.

Cuti yang diberikan kepada karyawan P.T kereta Api (Daerah Operasi IX Jember sudah ditentukan oleh pihak perusahaan antara lain:

- a. Cuti tahunan lamanya 12 hari kerja dalam satu tahun.
- b. Cuti besar lamanya 3 bulan, bisa dipergunakan untuk memenuhi kewajiban agama, cuti bersalin anak ke empat dan seterusnya.
- c. Cuti sakit lamanya :
 - 1) 1-2 hari tanpa surat keterangan dokter.
 - 2) Lebih dari 2 hari s/d 14 hari mengajukan ijin tertulis dengan surat keterangan dokter.
 - 3) Lebih 14 hari maksimal 1 tahun mengajukan tertulis lampiran surat keterangan dokter yang ditunjuk men-kes.
- d. Cuti bersalin.
 - 1) Bagi pegawai wanita untuk bersalin
 - 2) Lamanya 3 bulan
 - 3) Harus mengajukan permohonan.
- e. Cuti karena alasan penting (Cp).
 - 1) Diberikan karena: keluarga/famili sakit keras, meninggal, melangsungkan pernikahan pertama.

4.1.5 Pemasaran.

P.T Kereta Api (persero) sebagai badan usaha yang bergerak dibidang jasa angkutan penumpang tentunya memiliki keinginan untuk meraih keuntungan yang maksimal dari usahanya tersebut. Banyak sudah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memaksimalkan hasil dari “ core bisnisnya” ini, seperti meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa angkutan kereta api dalam

hal daerah pemasaran dan aktivitas penjualan tiket. Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa angkutan kereta api, P.T Kereta Api Daerah Operasi IX Jember mempunyai beberapa daerah pemasaran atau unit pemasaran yaitu unit stasiun-stasiun mulai dari Stasiun Banyuwangi Baru, Kalibaru, Jember, sampai Stasiun Pasuruan dan di tambah lagi satu travel kereta api di Denpasar Bali. Selain itu mulai Stasiun Panarukan sampai Stasiun Kalisat. Untuk penjualan tiket di Stasiun Jember dilayani 3 loket penjualan dan dengan sistem pemesanan tiket tiga hari sebelum keberangkatan untuk kelas bisnis dan eksekutif. Untuk kelas ekonomi penjualan tiket secara langsung.

Selain stasiun Jember penjualan tiket dilayani di berbagai stasiun mulai dari stasiun Banyuwangi sampai stasiun Pasuruan dan satu loket travel kereta api di Denpasar Bali dengan di antar bus kereta api ke stasiun Banyuwangi Baru. Dengan peningkatan pelayanan tersebut terjadi peningkatan volume penumpang setiap bulan seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Program dan realisasi volume penumpang kereta api 2001

Bulan	Volume program penumpang	Realisasi volume penumpang	Bulan	Volume program penumpang	Realisasi volume penumpang
Januari	235 021	206 655	Juli	265 912	242 741
Februari	247 021	241 222	Agustus	277 986	250 341
Maret	248 822	241 434	September	285 657	260 546
April	254 807	248 149	Oktober	303 986	300 071
Mei	256 915	255 295	Nopember	308 725	300 728
Juni	259 822	258 411	Desember	852 623	744 810

Sumber: P.T Kereta api (persero) Daerah Operasi IX Jember.

4.1.6 Kebijakan Promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen atau pelanggan belum pernah tahu mengenai manfaat dan tidak yakin bahwa produk perusahaan tersebut akan berguna bagi mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan dengan pepatah “ tak kenal maka tak sayang”. Promosi selain dapat melancarkan penjualan juga berfungsi

sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen/ pelanggan. Demikian pula di dalam perusahaan P.T Kereta Api (persero), promosi mempunyai peranan yang sangat penting, dengan tidak meninggalkan faktor-faktor yang lain. Sebab tanpa adanya promosi yang baik kemungkinan besar P.T Kereta Api (persero) tidak dapat berkembang dengan sempurna atau bahkan defisit.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember dengan menggunakan beberapa program promosi berupa periklanan, promosi penjualan, dan public relation. Adapun perincian program promosi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan .

Program periklanan yang dilaksanakan oleh P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember adalah sebagai berikut:

1. Spanduk.

Spanduk digunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk jasa angkutan yang baru atau lama, seperti kereta api Argo Bromo Anggrek dan sebagainya. Spanduk ini dipasang diatas jalan raya, biasanya 1-2 bulan sebelum di operasikannya kereta tersebut.

2. Sport iklan di radio/ televisi

Adanya informasi yang semakin cepat dan meluas akan mempengaruhi pola arus masukan, yang pada gilirannya nanti secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku pelanggan, P.T Kereta Api Daerah Operasi 9 Jember mengantisipasi keadaan ini dengan membuat program periklanan yang disiarkan melalui stasiun radio lokal, wilayah baik radio FM/AM juga melalui stasiun televisi. Contoh, Prosalina, TVRI Denpasar dan sebagainya.

3. Kalender.

Untuk promosi dengan menggunakan kalender ini biasanya dilaksanakan oleh perusahaan setiap satu tahun sekali. Media ini selain diperuntukkan bagi karyawan perusahaan juga untuk menunjang program promosi dengan memberikannya kepada umum/masyarakat, misal, koperasi, mitra kerja dan sebagainya.

4. Papan informasi.

Adalah papan pengumuman yang terbuat dari bahan kayu atau triplek dan kertas lebar yang isinya memuat semua jam perjalanan, harga serta jenis kereta api.

5. Selebaran .

Yaitu terbuat dari kertas, biasa dipasang ditempat- tempat yang strategis dan mudah terbaca oleh masyarakat atau disebarakan langsung secara demonstrasi kepada masyarakat luas.

b) Promosi penjualan.

Jenis promosi penjualan yang digunakan dikereta api adalah:

1. Harga promosi yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk jasa angkutan yang baru. Biasanya di bawah harga yang ditetapkan. Tujuannya untuk memotivasi pelanggan supaya mengkonsumsi produk jasa tersebut. Contoh: Argo Bromo Anggrek harga sebenarnya Rp 195 000,- dengan harga promosi Rp 175 000,-.

c) Public relation/hubungan masyarakat.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari P.T Kereta Api (persero) untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok disini adalah karyawan , keluarga, pelanggan , pemegang saham, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relation dapat dilakukan oleh individu atau dengan stafnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh public relation adalah:

1. Press Relation

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak di muat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap jasa perusahaan.

2. Product Publicity

Yaitu aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk baru.

3. Corporate Comunication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan external, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. Conselling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan promosi ini, P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember telah menganggarkan dana khusus untuk masing-masing promosi dan dana tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien dengan hasil yang maksimal. Sehingga dapat membawa dampak terhadap pertambahan volume penjualan/volume penumpang. Untuk lebih jelasnya penggunaan biaya masing-masing promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Penggunaan biaya masing-masing promosi tahun 1996-2001(Rupiah)

Tahun	Biaya iklan	Biaya promosi penjualan	Biaya public relation
1996	2 755 950	6 500 000	1 750 000
1997	3 155 950	7 500 000	1 925 000
1998	3 550 000	8 500 000	2 200 000
1999	3 750 000	9 000 000	2 750 000
2000	3 975 000	9 500 000	3 000 000
2001	4 050 000	10 000 000	3 660 000

Sumber: PT. Kereta api (persero) Daerah Operasi IX Jember.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Variabel Promotional mix terhadap volume penjualan atau volume penumpang.

Untuk memperkirakan nilai Y (hasil penjualan), terlebih dahulu harus diperhitungkan variabel-variabel yang mempengaruhi Y. Dengan demikian akan terdapat suatu hubungan antara satu variabel bebas (dependent variabel) Y, yaitu volume penjualan dengan beberapa variabel lain yang tidak bebas (independent variabel), yaitu X_1 (periklanan), X_2 (promosi penjualan), X_3 (public relation) dimana ada beberapa variabel bebas yang mempengaruhi terhadap variabel tidak bebasnya. Besarnya pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y diukur dengan menggunakan koefisien regresi.

4.2.1.1 Menentukan Persamaan regresi linier berganda.

Langkah awal yang dilakukan dalam mengukur pengaruh dari variabel promotional mix secara total terhadap volume penumpang kereta api adalah dengan menentukan persamaan garis linier berganda terlebih dahulu. Data yang digunakan untuk mencari persamaan garis linier tersebut adalah data total hasil penjualan dengan berbagai penggunaan biaya promotional mix pada P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember, seperti pada perhitungan lampiran 2 dengan memasukkan data pada tabel 1 selama 6 tahun terakhir antara tahun 1996 - 2001 maka di dapatkan hasil persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6839,77 + 3,278 X_1 - 1,375X_2 + 1,095 X_3$$

4.2.2 Pengujian koefisien regresi.

4.2.2.1 Pengujian terhadap koefisien regresi secara total (F-test).

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keberartian pengaruh dari variabel promotional mix (X) secara bersama – sama terhadap variabel volume penumpang (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

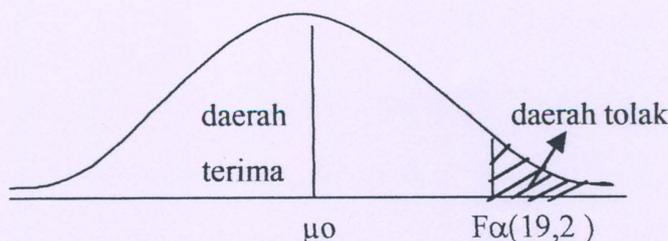
$H_0 : B_1 = B_2 = \dots = B_k = 0$ tidak ada pengaruh dari X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel Y /volume penjualan.

$H_1 : B_1 = B_2 = \dots = B_k > 0$ artinya paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y, atau berarti ketiga variabel promotional mix secara bersama–sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y/ volume penjualan.

b. Level of Significant (α) = 5 %

Dari perhitungan hasil output regresion pada lampiran 2 (tabel anova b) hasil dari F hitung adalah 257,042. Nilai F tabel pada derajat bebas $n - k$ dan derajat bebas kolom $k - 1$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 19,2.

c. Kriteria Pengujian



Nilai F tabel = 19,2 dan nilai F hitung = 257,042 ternyata $F_o = 257,042 > F\alpha = 19,2$ yang berarti H_0 ditolak sehingga ada dua variabel yang memengaruhi dari variabel tak bebas promotional mix (X) terhadap variabel bebas volume penjualan (Y) secara bersama – sama.

4.2.2.2 Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial/individu (t-test).

Pengujian dengan hipotesa t-test ini dimaksudkan untuk meyakinkan diri apakah koefisien regresi parsialnya yang diperoleh berdasarkan penelitian, mempunyai arti atau tidak apabila dipakai untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh sejumlah variabel yang dipelajari. Langkah-langkah pengujiaannya adalah sebagai berikut:

a. Ketentuan hipotesa.

$H_0 : B_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y/ volume penumpang kereta api.

$H_1 : B_1 >$ berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y/ volume penumpang kereta api.

b. Level of Significant (α) = 5%.

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) = 5% dan derajat bebas = 6, maka diperoleh nilai $t(\alpha)(n-k) = 2,920$.

c. Perhitungan nilai t_0 :

$$t_0 = \frac{b_k}{\text{Se} \sqrt{C_j}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

- t_0 untuk koefisien regresi periklanan (b_1)

$$t_0 = \frac{3,278}{0,803} = 4,083$$

- t_0 untuk koefisien regresi promosi penjualan (b_2)

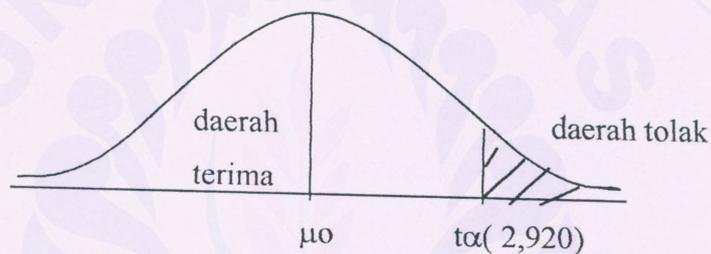
$$t_0 = \frac{-1,375}{0,357} = -3,850$$

- t_0 untuk koefisien regresi public relation (b_3)

$$t_0 = \frac{1,095}{0,357} = 8,670$$

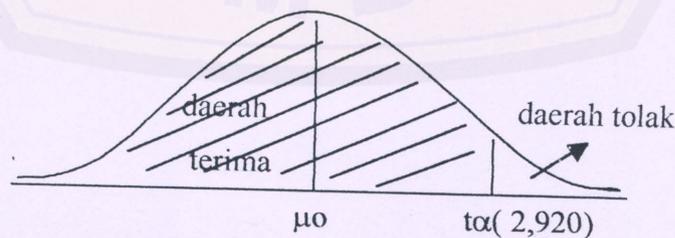
- d. Kriteria pengujian hipotesa ini dilakukan dengan menggabungkan antara t_0 dengan t_α yang diperoleh dari tabel yang hasilnya t_0 bisa dilihat pada lampiran 2 sebagai berikut:

- t_0 untuk variabel periklanan (X_1) = 4,083



Karena $t_0 = 4,083 > t_\alpha = 2,920$ maka H_0 ditolak dan terbukti dari tabel koefisien pada tingkat signifikan sebesar 0,05 dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan terhadap volume penumpang kereta api.

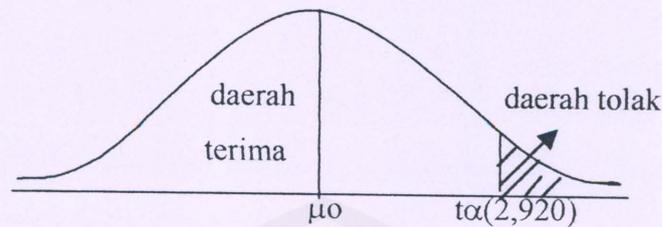
- t_0 untuk variabel promosi penjualan (X_2) = -3,850.



Karena $t_0 = -3,850 < t_\alpha = 2,920$ maka H_0 diterima dan terbukti dari tabel koefisien regresi pada tingkat signifikan 0,06 sehingga dinyatakan tidak ada

pengaruh yang signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap volume penumpang kereta api.

- t_o untuk variabel public relation (X_3) = 8,670.



Karena $t_o = 8,670 > t_\alpha = 2,920$, maka H_o ditolak dan terbukti dari tabel koefisien regresi pada tingkat signifikan 0,013 dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel public relation terhadap volume penumpang kereta api.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t serta perhitungan pada lampiran 2, persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi konstanta (b_0) sebesar 6839,77 mengandung pengertian bahwa apabila variabel promotional mix ini $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ maka besarnya volume penumpang kereta api (Y) sebanyak 6839 penumpang.
- Koefisien regresi 3,278 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 10 000,- biaya periklanan akan meningkatkan volume penumpang kereta api sebanyak 3278 penumpang.
- Koefisien regresi -1,375 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 10 000,- biaya promosi penjualan akan mengurangi volume penumpang kereta api sebanyak 1375 penumpang. Hal tersebut disebabkan oleh adanya perbandingan antara pendapatan yang diperoleh P.T Kereta Api dengan biaya operasional masih defisit sehingga terhitung mengurangi volume penumpang kereta api. Selain itu promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan produk baru tersebut.
- Koefisien regresi 1,095 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 10 000,- biaya publik relation akan meningkatkan volume penumpang kereta api sebanyak 1095 penumpang.

4.2.2 Pengukuran hubungan variabel promotional mix secara total.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel tak bebas promotional mix (X) secara bersama – sama atau menyeluruh dengan variabel bebas volume penjualan (Y). Koefisien korelasi berganda ini merupakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi (R^2), yaitu :

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,997} = 0,999$$

Berdasarkan perhitungan pada lampiran ke – 2 di ketahui bahwa hubungan antara promotional mix dengan volume penjualan secara bersama – sama (R) adalah 99,9% , Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel periklanan, promosi penjualan, dan public relation secara bersama – sama dengan volume penjualan adalah sangat kuat dari kriteria R (0.9 – 1,0) dengan kata lain volume penjualan sangat dipengaruhi oleh promotional mix sebesar 99,9% dan selebihnya 0,1 % dipengaruhi faktor lain.

4.2.3 Pengujian koefisien korelasi berganda dengan uji – F

Pengujian F- test dimaksudkan untuk mengetahui keberartian dari hubungan antara variabel promotional mix dengan variabel volume penjualan /volume penumpang. Adapun langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesa

$H_0 : B_k = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

$H_o : B_k > 0$, berarti ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

b. Memasukkan level signifikan (α) = 5% atau dengan interval ($1 - \alpha$) = 95 % sehingga nilai $F_{\alpha} (k-1)(n-k) = 19,2$.

c. Menentukan nilai F_0 :

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{1 - k^2 / n - k - 1}$$

F_0 menurut print out analisis regresi pada tabel anova $b = 257,04$.

d. Kriteria pengujian

Setelah diketahui $F_{\alpha} (k - 1) (n - k) = 19,2$ dan $F_0 = 257,04$, maka pengujian terhadap nilai tersebut mempunyai arti jika $F_0 < F_{\alpha}$ maka H_0 diterima, ternyata $F_0 = 257,04 > F_{\alpha}=19,2$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Jadi variabel promotional mix yang digunakan secara bersama mempunyai hubungan terhadap volume penjualan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisa pengaruh promotional mix terhadap volume penumpang pada PT Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember dengan menggunakan metode analisa regresi linier berganda dan analisa koefisien korelasi berganda maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel independent promotional mix terhadap variabel dependent volume penumpang kereta api :

1. Pengaruh variabel promotional mix secara parsial atau analisa regresi dengan uji-t.

a) Untuk variabel periklanan, berdasarkan hasil pengujian diketahui $t_0 = 4,083 > t_{\alpha} = 2,920$, H_0 ditolak dan terbukti dari tabel koefisien regresi pada tingkat signifikan 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penumpang kereta api.

b) Untuk variabel promosi penjualan, berdasarkan hasil pengujian diketahui $t_0 = -3,850 < t_{\alpha} = 2,920$, H_0 diterima dan terbukti dari tabel koefisien regresi pada tingkat signifikan sebesar 0,06 sehingga dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penumpang kereta api.

c) Untuk variabel public relation diketahui $t_0 = 8,670 > t_{\alpha} = 2,920$, H_0 ditolak dan terbukti dari tabel koefisien regresi pada tingkat signifikan sebesar 0,013 sehingga dinyatakan bahwa variabel public relation mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penumpang kereta api.

2. Pengaruh variabel promotional mix secara total / bersama – sama.

Dari hasil perhitungan dan pengujian secara F test diketahui $F_0 = 257,04 > F_{\alpha} = 19,2$, H_0 ditolak sehingga dinyatakan bahwa ada dua variabel promotional mix mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penumpang kereta api. Adapun untuk koefisien determinasinya (R^2) adalah

independent promotional mix mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penumpang kereta api.

- b. Hubungan antara variabel independent promotional mix dengan variabel dependent volume penumpang kereta api secara total. Dari hasil pengujian diketahui $F_o = 257,04 > F = 19,2$ yang berarti H_o ditolak sehingga hubungan antara dua variabel promotional mix secara total dengan volume penumpang kereta api adalah signifikan. Adapun koefisien korelasinya adalah 0,999 yang berarti bahwa hubungan antara variabel periklanan, dan public relation secara bersama-sama dengan volume penumpang kereta api sangat kuat. Selain itu mempunyai pengertian bahwa volume penumpang kereta api sangat dipengaruhi oleh variabel promotional mix sebesar 99,9 % dan selebihnya 0,1% dipengaruhi faktor lain.

5.2 Saran.

Untuk lebih meningkatkan volume penumpang pada P.T Kereta Api (persero) Daerah Operasi IX Jember, maka sebaiknya perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Dalam pengalokasian dana promosi perusahaan lebih memperhatikan dan memfokuskan pada variabel periklanan dan public relation sebab variabel tersebut terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan volume penumpang kereta api.
- b. Walaupun variabel promosi penjualan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penumpang kereta api, tetapi untuk lebih meningkatkan peranan variabel promosi penjualan, sebaiknya perusahaan memanfaatkan event yang tepat dan lebih ekspansif dengan menambah keragaman kegiatan dalam promosi penjualan tersebut, sehingga dapat memungkinkan volume penumpang kereta api.

Lampiran 1

Tabel 1

Penggunaan biaya promotional mix Perusahaan P.T Kereta Api (persero)
Daerah Operasi IX Jember tahun 1996– 2001

Tahun	Volume Penumpang (Y)	Biaya iklan (X ₁)	Biaya promosi penjualan (X ₂)	Biaya public relation (X ₃)
1996	2 013 436	2 755 950	6 500 000	1 750 000
1997	2 176 475	3 155 950	7 500 000	1 925 000
1998	2 365 364	3 550 000	8 500 000	2 200 000
1999	2 879 458	3 750 000	9 000 000	2 750 000
2000	3 290 187	3 975 000	9 500 000	3 000 000
2001	3 550 403	4 050 000	10 000 000	3 660 000

Data pada tabel 1 tersebut digunakan untuk meramalkan nilai Y dimana variabel independent X₁, X₂, X₃ sudah diketahui, sedangkan variabel dependennya adalah volume penumpang (Y). Berdasarkan data tersebut diatas dan data output pada lampiran 2, di dapatkan hasil persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 6839,77 + 3,278 X_1 - 1,375 X_2 + 1,095 X_3$$

Lampiran 2
Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 ^a	,997	,994	50352,93

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,96E+12	3	6,5171E+11	257,042	,004 ^a
	Residual	5,07E+09	2	2535417346		
	Total	1,96E+12	5			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6839,767	234633,39		,029	,979
	X1	3,278	,803	2,624	4,083	,055
	X2	-1,375	,357	-2,863	-3,850	,061
	X3	1,095	,126	1,268	8,670	,013

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3: Distribusi t

α n	t. 0,10	t. 0,05	t. 0,25	t. 0,01	t. 0,005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	64,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,764	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,795	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,725	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,679	2,042	2,457	2,750
40	1,303	1,864	2,021	2,423	2,704
α	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 4 : Distribusi F dengan $\alpha = 5\%$

Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	α
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	8,62	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,97	3,87	3,84	3,81	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,81	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,62	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,39
α	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,00

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit LP3 ES Jakarta, edisi 17 Jilid II.
- Basu Swastha, Drs, DII. 1983, *Manajemen pemasaran modern*, Penerbit Liberti Yogyakarta, edisi I.
- F. Tjiptono, 1997, *Strategi pemasaran*, Penerbit: ANDI Yogyakarta, edisi ke-II.
- Husein Umar, SE, MM, MBA, 2000, *Studi kelayakan bisnis*, Penerbit P.T Gramedia pustaka utama Jakarta, edisi ke IV
- J. Supranto, MA, 1988, *Statistik*, Penerbit Erlangga, Jakarta, edisi ke V Jilid 2
- Lukas Setia Atmaja, Drs, MSc, 1997, *Memahami statistika bisnis*, Penerbit ANDI Yogyakarta, edisi I.
- R.K Sembiring, 1995, *Analisis regresi*, Penerbit ITB, Bandung edisi ke I
- Singgih Santoso, 2001, *Latihan SPSS*, Penerbit P.T ALEX Media Komputindo, edisi ke II.
- Sumadi Suryabrata, MA, PhD, 1997, *Metodelogi Penelitian*, Penerbit P.T Raja Grafindo Persada Jakarta, edisi ke X.
- Tim Telaga Bakti Nusantara, 1997, *Sejarah perkeretaapian indonesia*, Penerbit Angkasa Bandung, edisi pertama.

