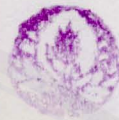


**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR
PALING DOMINAN MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
UNTUK MEMAKAI JASA ANGKUTAN KERETA API
PADA PT. KERETA API INDONESIA DAOP IX
JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Hadiah
Pembelian
Tgl. 31 DEC 2003

S
Klass
387.06
PRA
P
e,

Oleh :

Wisnu Bagus Prabowo

NIM : 990810201386

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Wisnu Bagus Prabowo

N. I. M. : 990810201386

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 September 2003

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Sekretaris,

Drs. Sriyono, MM

NIP. 131 624 476

Anggota

Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

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

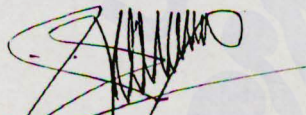
Nama : Wisnu Bagus Prabowo

N I M : 990810201386

Jurusan : Manajemen

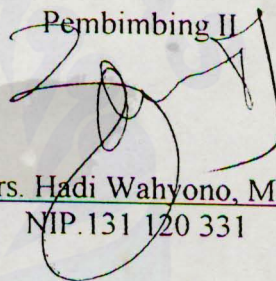
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



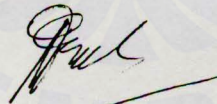
Drs. Abdul Halim
NIP.130 674 838

Pembimbing II



Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP.131 120 331

Ketua Jurusan



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

Tanggal Persetujuan : September 2003

Digital Repository Universitas Jember

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

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

Nama : Wisnu Bagus Prabowo

N I M : 990810201386

Jurusan : Manajemen

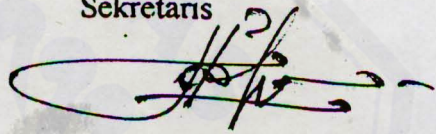
Konsentrasi : Pemasaran

Ketua



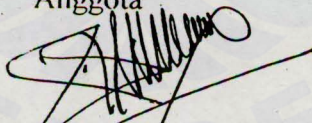
Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP.131 624 474

Sekretaris



Drs. Sriono
NIP. 131 624 476

Anggota



Drs. Abdul Halim
NIP.131 120 331

Tanggal Persetujuan : Oktober 2003

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati
Kupersembahkan Karya ini kepada :

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

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

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

Almamater yang kucintai.

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

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

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

Sayangilah Kedua Orang Tuamu, saudara-saudaramu, guru-
gurutumu dan sesamamu.
(Al Hadist)

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

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

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

ABSTRAKSI

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

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

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

Kata Pengantar

Alhamdulillahirrobil `alamin.

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

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

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

Digital Repository Universitas Jember

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

Digital Repository Universitas Jember

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

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

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

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

Jember, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran.....	5
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	6
2.2.3 Pengertian Prilaku konsumen.....	7
2.2.3.1 Pentingnya Prilaku Konsumen.....	8
2.2.3.2 Masalah-Masalah Dalam Prilaku Konsumen....	8
2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen..	9
2.2.4 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian.....	14

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

3.3.5	Analisis SWOT	41
3.3.6	Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi	42
3.3.7	Kerangka pemecahan masalah.....	43

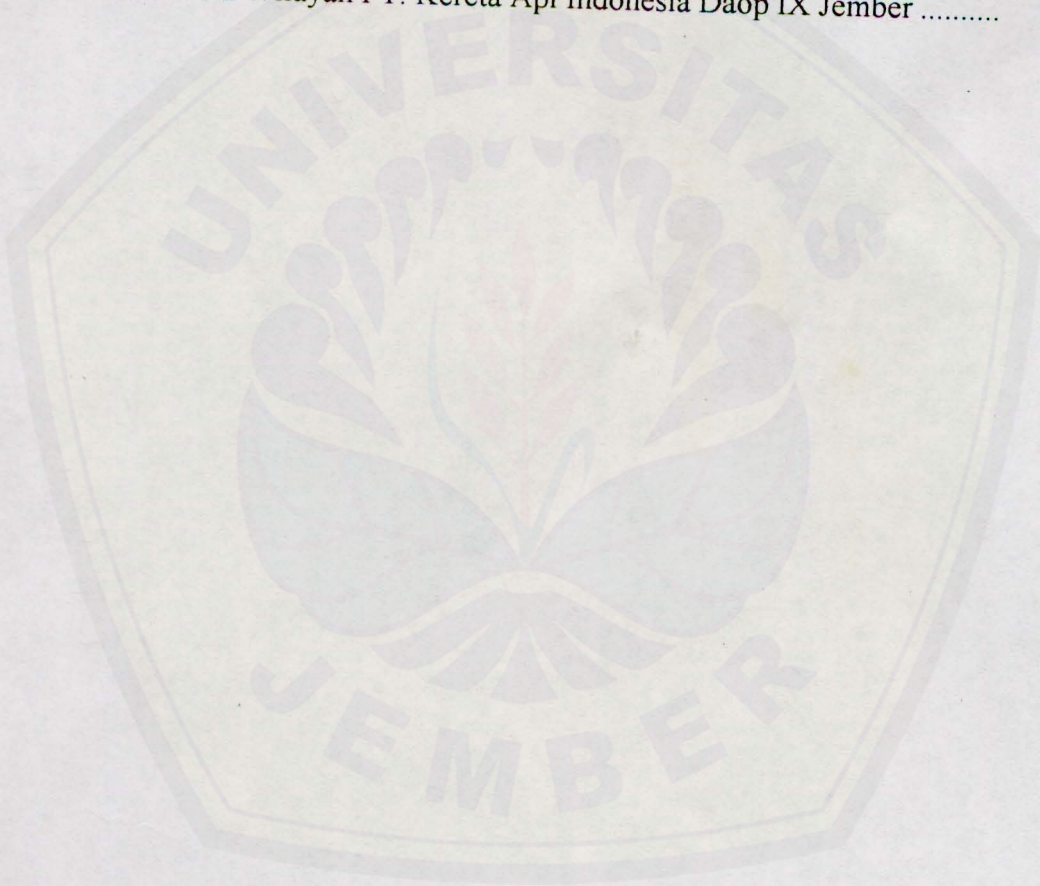
IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Daftar Gambar

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

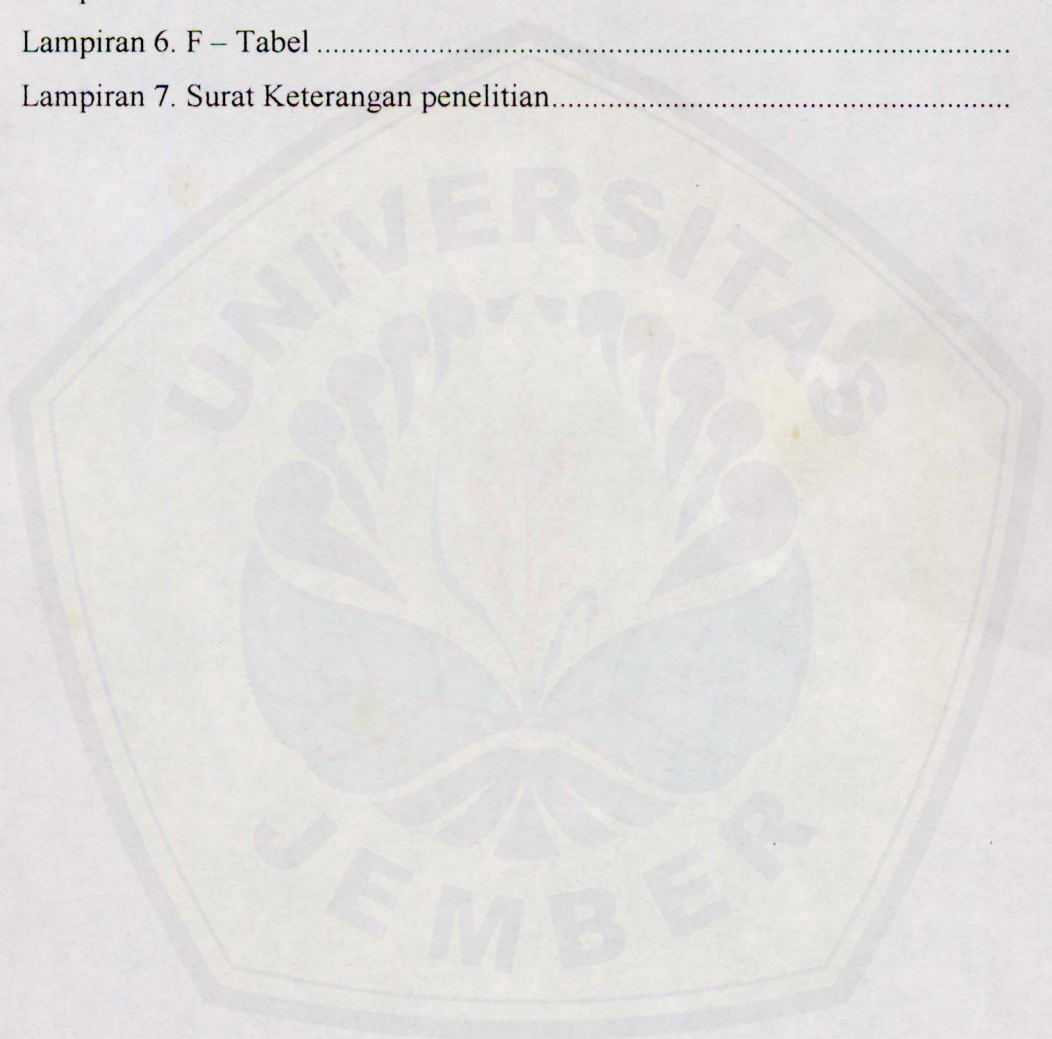


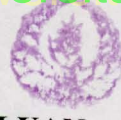
Daftar Tabel

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

Daftar Lampiran

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





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

1.2 Perumusan Masalah

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

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

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

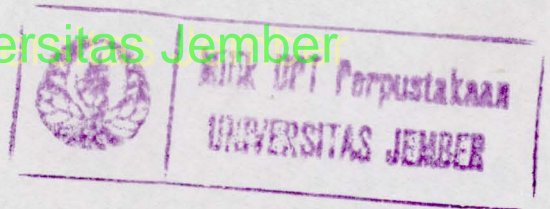
1.3.2 Manfaat Penelitian

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

1.4 Batasan Masalah

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

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



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

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

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

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

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

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

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

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran

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

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

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

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

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

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

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

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

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

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

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

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

3. Volume penjualan yang menguntungkan

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

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

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

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

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

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

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

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

2.2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

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

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

2.2.3.2 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

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

1. Kesulitan dalam pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.

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

2. Terjadinya subyektivitas perilaku

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

3. Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh

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

4. Terjadinya interaksi antara variabel.

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

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

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

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

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

A. Faktor Budaya

1. Budaya dan Kultur

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

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

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

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

2. Sub Budaya

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

3. Kelas Budaya

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

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

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

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

B. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

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

Kelompok acuan terdiri dari :

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

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

2. Keluarga

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

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

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

3. Peran dan Status

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

C. Faktor Pribadi

1 Usia dan tahap siklus hidup

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

2 Pekerjaan

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

3 Keadaan ekonomi

Digital Repository Universitas Jember

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

4 Gaya hidup

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

5 Kepribadian dan konsep diri

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

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi

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

2. Persepsi

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

3. Pengetahuan

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

4. Kepercayaan dan sikap pendirian

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

2.2.4 Motivasi Konsumen dalam Pembelian

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

1. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif dalam pembelian dibagi : (Swasta, 1997:51)
 - a. Motif pembelian primer
Adalah motif yang menumbuhkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa), misalnya : keinginan menikmati ketenangan, rasa ingin tahu dan lain-lain.
 - b. Motif pembelian selektif
Adalah motif yang dipengaruhi keputusan tentang model dan merek suatu produk maupun tentang penjualan yang dipilih, misalnya karena famili, kenalan, mutu, model dan sebagainya.
2. Menurut faktor yang menyebabkan orang membeli, motif dapat dibedakan :
 - a. Motif rasional
Adalah suatu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional ini dapat berupa faktor-faktor ekonomis maupun non ekonomis seperti penerimaan, permintaan, harga, keselamatan, kenyamanan dan lain-lain.

b. Motif emosional

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

2.2.4.1 Sikap Konsumen

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

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

2.2.4.2 Komponen Sikap

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

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

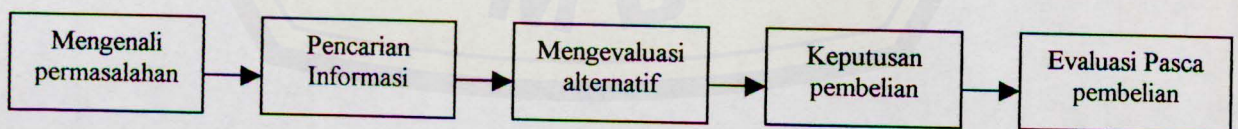
suatu obyek ia akan mendukung obyek tersebut dan individu bersikap negatif jika ia menentang suatu obyek.

2.2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

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

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

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



Gambar 2.1 Bagan proses keputusan pembelian

1. Mengenal Permasalahan

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

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

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

2. Pencarian informasi

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

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

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

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

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

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

3. Mengevaluasi alternatif

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

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

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

4. Keputusan pembelian

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

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

5. Evaluasi paska pembelian

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

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

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

2.2.4.4 Kebutuhan Konsumen

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

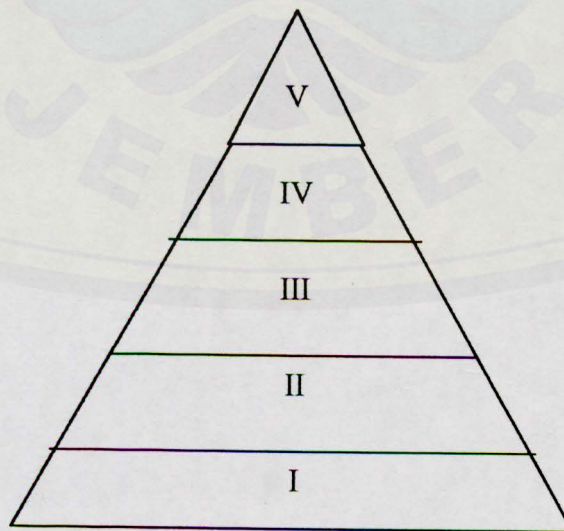
Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang

Digital Repository Universitas Jember

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

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

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



Gambar 2.2 : Hierarki Kebutuhan

Keterangan :

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

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

2.2.5 Manajemen Transportasi

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

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

a. Keselamatan perjalanan dan keandalan

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

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

b. Ketepatan

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

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

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

c. Kemudahan pelayanan

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

d. Kenyamanan

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

e. Kecepatan

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

f. Keandalan dan kelengkapan

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

g. Keteraturan kenaikan produktivitas pelayanan.

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

2.2.6 Manajemen Strategi

2.2.6.1 Pengertian Strategi

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

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

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

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

2.2.6.2 Proses Manajemen Strategi

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

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

2.2.6.3 Alternatif-alternatif Strategi

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

1. Strategi Stabilitas (*Stability Strategies*)
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :
 - a) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa, sector pasar dan sector fungsi yang serupa yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sector yang sangat serupa.
 - b) Keputusan strategis perusahaan utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.
2. Strategi Ekspansi (*Expansion Strategies*)
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :
 - a) Perusahaan melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar fungsi pada batasan bisnis mereka.
 - b) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan pada batasan bisnis yang sekarang.
3. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategies*)
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :
 - a) Perusahaan meraskan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
 - b) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.
4. Strategi Kombinasi (*Combination Strategies*)
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila :
 - a) Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, penciutan, perluasan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan
 - b) Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda di masa yang akan datang secara bertahap.

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

2.2.6.4 Pemilihan Strategi

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

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

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

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

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

2.2.6.5 Tahap-tahap Dalam Strategi Pemasaran

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

1. Memilih konsumen yang dituju

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

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

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

3. Menentukan bauran pemasaran

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

Untuk menentukan strategi pemasaran melalui beberapa proses seperti :

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

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

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

2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran

2.2.7.1 Strategi Produk

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

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

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

2.2.7.2 Strategi Harga

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

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

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

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

2.2.7.3 Strategi Pelayanan

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

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

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

diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

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

2.2.7.4 Strategi Promosi

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

(1) Memberikan informasi

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

(2) Memodifikasi tingkah laku

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

(3) Membujuk konsumen

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

(4) Mengingat konsumen

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

2.3 Hipotesis

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

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



III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (independen variable)

a. Produk (X1)

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

b. Harga (X2)

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

c. Pelayanan (X3)

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

d. Promosi (X4)

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

2. Siap Konsumen (Y)

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

3.1.2 Teknik Pengukuran

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

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

Skor penilaian bertingkat :

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

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Obyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

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

2. Penentuan responden

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

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif.

b. Sumber Data

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

2. Cara pengumpulan data

Adapun cara pengumpulan data adalah melalui :

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

3. Teknik pengambilan sampel

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

Kriteria yang dipakai adalah :

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

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

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

Dimana :

n = jumlah sampel

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

e = persentasi penelitian dalam pengambilan sampel (10%)

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

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

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Regresi Linier Berganda

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

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

Dimana :

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

3.3.2 Koefisien Korelasi

3.3.2.1 Koefisien Korelasi Berganda

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

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

Kriteria pengujian :

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

3.3.2.2 Korelasi Partial

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

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi parsial Y_i = variabel tidak bebas ke-I
 X_i = variabel bebas ke-I

3.3.3 Uji Hipotesis

3.3.3.1 Uji Hipotesis secara Simultan

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

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

2. Menentukan level signifikan

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

3. Perhitungan dengan uji - F

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

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

Dimana :

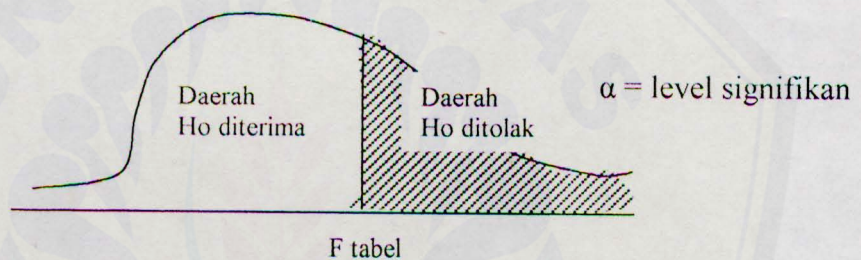
- F = pengujian secara simultan n = jumlah responden

R^2 = koefisien penentu berganda

k = jumlah variabel

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

4. Kriteria Pengujian



Gambar 3.1 Kurva Uji - F

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

3.3.3.2 Uji Hipotesis secara Parsial

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

1. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

Produk : $H_0 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel Produk terhadap sikap konsumen secara parsial.

- HA₂ : $\beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel Produk terhadap sikap konsumen secara partial.
- Harga : Ho₃ : $\beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel harga terhadap sikap konsumen secara partial.
- HA₃ : $\beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel harga terhadap sikap konsumen secara partial.
- Pelayanan : Ho₄ : $\beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel Pelayanan terhadap sikap konsumen secara partial.
- HA₄ : $\beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel Pelayanan terhadap sikap konsumen secara partial.
- Promosi : Ho₅ : $\beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel Promosi terhadap sikap konsumen secara partial.
- HA₅ : $\beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel Promosi terhadap sikap konsumen secara partial.

2. Menentukan level signifikan

Level signifikan yang dipakai pada penelitian ini sebesar 5 %.

3. perhitungan dengan uji - t

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

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

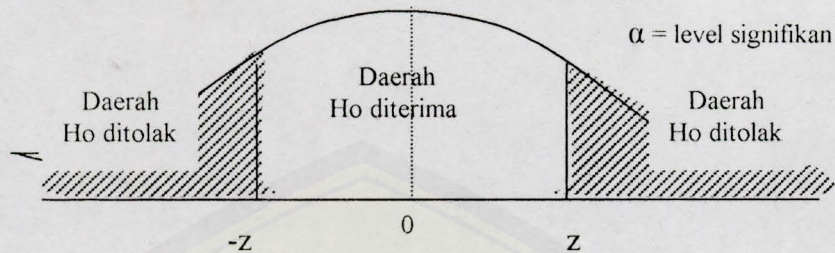
Dimana :

R = koefisien korelasi parsial

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

4. Kriteria Pengujian



Gambar 3.2 Kurva Uji t

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

3.3.4 Penentuan Faktor yang paling Dominan

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

3.3.5 Analisis SWOT

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

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

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

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

Gambar. 3.3 Kerangka Matrik Analisis SWOT

Sumber data : Rangkuti Freddy, 2001, hal 21

Keterangan gambar :

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

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

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

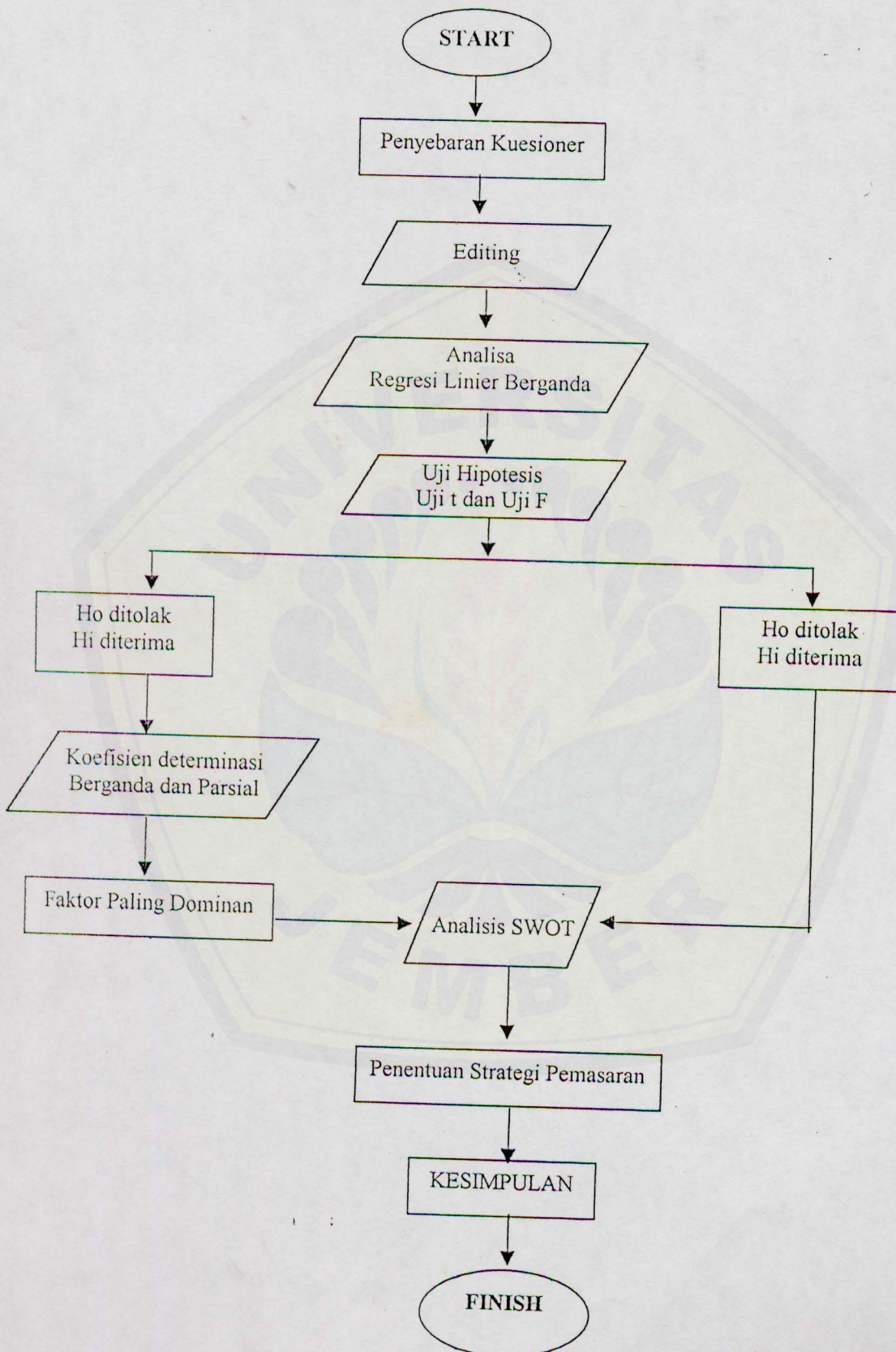
3.3.6 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi

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

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

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

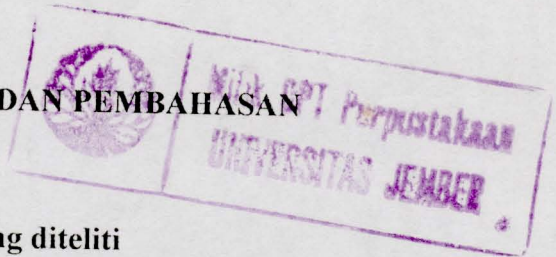
3.3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

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

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

4.1.1.1 Jaman Pemerintahan Hindia Belanda

Usaha perkeretaapian di Jember dibangun oleh NIS (*Nederlands Indische Soorweg Maatshappij*) tepatnya pada tahun 1817. Pemerintah Hindia Belanda menamakannya *Staat Spoorwegwn* (SS). Pembuatan jalan baja pertama kali dibuka dengan memiliki satu lintasan utama yaitu Surabaya sampai Panarukan. Lintasan ini merupakan sejarah penting bagi perusahaan kereta api Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa perkeretaapian di Jember tergolong kedalam sejarah Internasional yang mengingatkan pada masa penjajahan kolonial Belanda. Betapa pendihnya penderitaan rakyat Indonesia dalam pengerjaan jalan baja pertama tersebut dengan berbagai kekangan, kekerasan dan belenggu penjajahan kolonial Belanda. Tujuan awalnya pembangunan lintasa kereta api ini adalah untuk mengangkut hasil rempah-rempah.

Pada tahun 1901 dimulai pembangunan pada lintasan Kalisat sampai Banyuwangi. Lintasan ini juga digunakan untuk pengangkutan rempah-rempah dan hasil kekayaan alam lainnya ka daerah lain. Sejalan dengan berkembangnya jaman, lintasan utama Surabaya – Panarukan menjadi kurang produktif dibanding dengan lintasan cabang Surabaya – Kalisat – Banyuwangi. Hal ini karena hasil pendapatan operasional jauh lebih besar dibanding dengan lintasan cabang. Untuk itu dilakukan perubahan jalur utama, yaitu Surabaya – Kalisat – Banyuwangi dan sebaliknya.

4.1.1.2 Jaman Penjajahan Jepang

Pada bulan Maret 1942 Jepang berhasil mengalahkan pemerintahan kolonial Belanda dalam rangka pelaksanaan politik Asia Timur Raya. Perkeretaapian di Indonesia oleh tentara Jepang dibagi menjadi dua daerah yaitu.

- a. Daerah Sumatra dibawah pimpinan Angkatan Laut atau Kaigun
- b. Daerah Jawa Madura dibawah pimpinan Angkatan Darat atau Riyuku.

Lebar kereta api seluruh jaringan jalan baja di pulau Jawa diubah seluruhnya menjadi sama yaitu 1067 Mm. Hal yang menyolok dari masa pendudukan Jepang ialah banyaknya penerimaan tenaga-tenaga bangsa Indonesia menjadi pegawai berpendidikan tinggi. Mereka semua dibina dalam kursus-kursus yang kelak sangat bermanfaat bagi kelestaraan dan kenajuan perkeretaapian Indonesia.

4.1.1.3 Masa DKKRI (Djawatan Kereta Api Republik Indonesia)

Jepang menyerah pada Sekutu pada bulan Agustus 1945 setelah Hiroshima dan Nagasaki dijatuh bom atom. Pada saat Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya 17 Agustus 1945, disusun dengan berbagai pengambil alihan berbagai obyek vital dari tangan Jepang termasuk diantaranya pengambil alihan pimpinan pusat perkeretaapian pada tanggal 28 September 1945, yang kemudian dijadikan sejarah berdirinya perkeretaapian di Indonesia, dengan nama DKKRI (Djawatan Kereta Api Republik Indonesia).

Kereta Api pada masa proklamasi berfungsi sebagai alat angkut angkutan yang vital karena angkutan yang lainnya sedang mengalami kesulitan bahan bakar. Peran kereta api pada masa proklamasi sangat penting bagi pengangkutan peralatan serta keperluan lainnya dari satu daerah ke daerah yang lain. Waktu pemerintah pusat hijrah dari Jakarta ke Yogyakarta juga menggunakan kereta api.

4.1.1.4 Masa DKA (Djawatan Kereta Api)

Tahun 1945 – 1950 bagi negara republik Indonesia dikenal sebagai masa kemerdekaan. Kereta Api sebagai salah satu unsur sarana angkutan rakyat mengalami dampak negatif atas gejolak-gejolak yang menimpa bangsa.

Pada tahun 1948 sektor perkeretaapian yang sebelumnya dikuasai oleh penjajah dapat direbut kembali oleh bangsa Indonesia, dan pada tahun 1949 diadakan perundingan penyerahan kembali sektor perkeretaapian dari DKKRI kepada SS milik Belanda. Pada waktu itu juga diadakan perundingan dengan

perusahaan-perusahaan swasta yang menyetujui kalau sektor perkeretaapian dikuasai oleh negara. Mulai tanggal 1 Januari 1950 Djawatan Kereta Api Republik Indonesia dan SS, kecuali Dhel Spoorwegen Nederlands (DSN), digabung menjadi satu jawatan dengan nama Djawatan Kereta Api (DKA).

4.1.1.5 Masa PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api)

Sejak tanggal 3 Desember 1957 semua perusahaan kereta api milik swasta menjadi milik pemerintah Republik Indonesia. Sedangkan seluruh perkeretaapian di Indonesia menjadi DKA (Djawatan Kereta Api) adalah dengan keluarnya Peraturan pemerintah No. 41 tahun 1949.

Berdasarkan undang-undang no. 19 tahun 1960 perihal Perusahaan Negara, yang melaksanakannya diatur dengan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1963, DKA dilebur menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api) yang pelaksanaannya baru dimulai tanggal 1 Januari 1965.

4.1.1.6 Masa PJKA dan PERUMKA

Terhitung mulai tanggal 15 September 1971, form PNKA dialihkan dalam form Perjan dengan nama Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Berdasarkan atas kebijaksanaan Pemerintah yang tertuang pada tanggal 1 Juli 1989 mulai berlaku dalam sktruktur baru, PJKA yang biasanya disebut PJKA inspeksi IX sekarang berubah menjadi PJKA Daerah Operasi IX. DAOP IX ini dibawah oleh wilayah usaha (WILU) yang dibawah oleh seorang Kepala Usaha Wilayah.

4.1.1.7 Masa PT. Kereta Api Indonesia

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

Perusahaan badan usaha juga diikuti oleh perubahan pemegang saham. Pada saat berbentuk Perum saham sepenuhnya dipegang oleh Pemerintah tetapi

setelah berbentuk persero hanya 51 % saham yang dipegang oleh pemerintah, selebihnya sisa saham mutlak milik perusahaan atau bisa beredar bebas.

4.1.2 Lokasi dan Luas Wilayah PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember

4.1.2.1 Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember berkedudukan di Jalan Dahlia Nomor 2, Kelurahan Jember lor Kecamatan Patrang, Jember. Menurut letak geografis terletak pada 1130 BT dan 80 LS serta kurang lebih 83 M di atas permukaan laut.

4.1.2.2 Luas Wilayah

Luas wilayah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember meliputi Kota Banyuwangi sampai Panarukan yang terbagi menjadi dua lintasan :

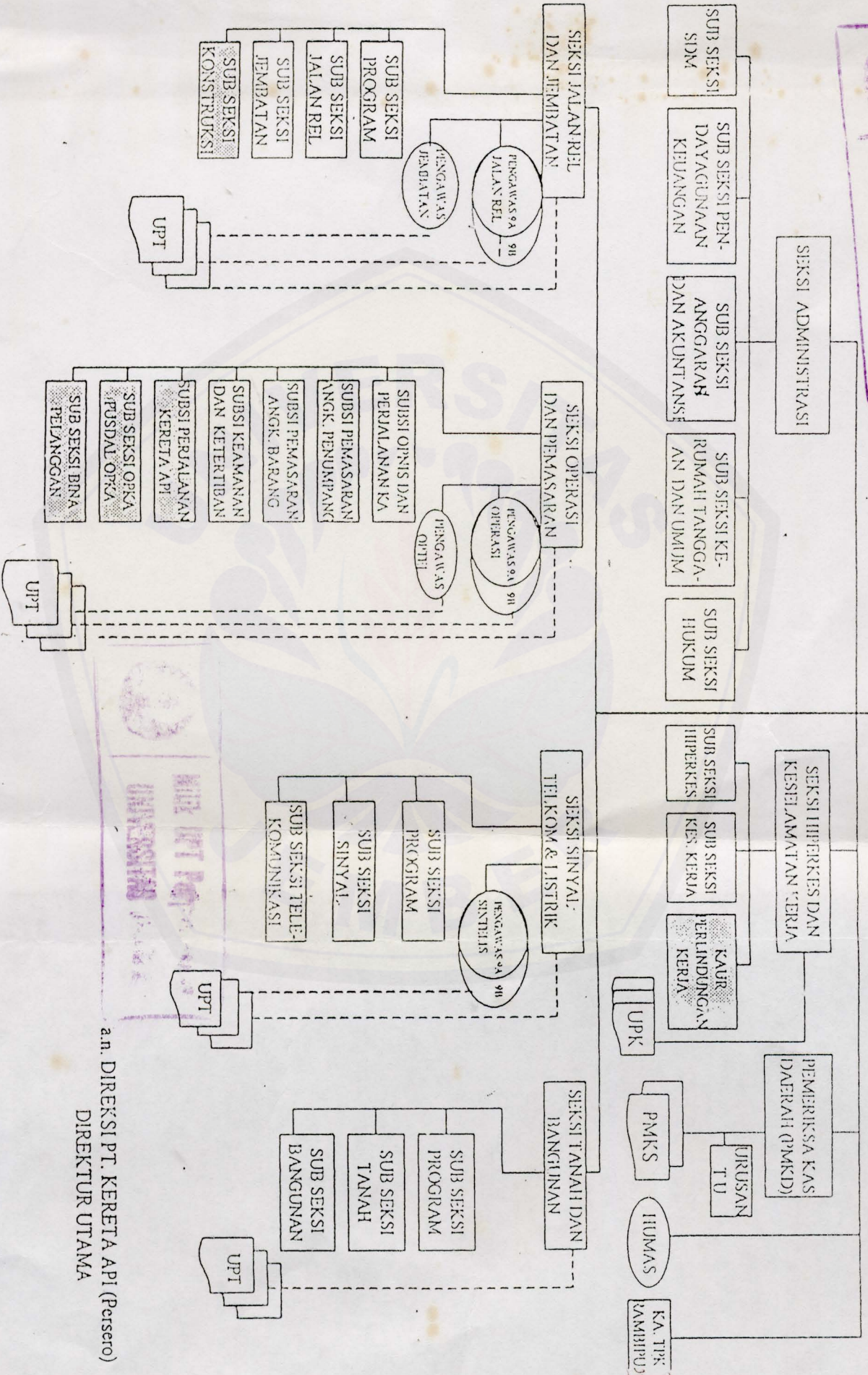
- a. Lintas Raya yang terdiri dari Sinyal Pertama masuk stasiun Bangil, Jember sampai Banyuwangi, ditambah lagi lintasan baru antara stasiun Kabat sampai stasiun Banyuwangi Baru.
- b. Lintas cabang, yang masih beroperasi adalah stasiun Kalisat sampai Panarukan-Situbondo, sedangkan stasiun Klakah sampai Panarukan tidak beroperasi lagi.

Luas wilayah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember meliputi 206,652 Km Lintas Raya dan 222,525 Km Lintas cabang, sedangkan panjang jaringan rel kereta api kurang lebih 304,5 Km.

4.1.2.3 Wilayah PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember

PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember memiliki wilayah Operasi mulai dari Pasuruan sampai dengan Banyuwangi dan Panarukan. Berikut adalah stasiun-stasiun yang berada di wilayah Daop IX Jember :

- a. Stasiun Kelas 1 : Probolinggo, Jember, Banyuwangi.
- b. Stasiun Kelas 2 : Klakah, Kalisat, Pasuruan.
- c. Stasiun Kelas 3 : Jatiroto, Tanggul, Rambipuji, Kalibaru, Rogojampi, Kabat, Karangasem, Argopuro, Bondowoso, Situbondo dan Bayeman.



a.n. DIREKSI PT. KERETA API (Persero)
 DIREKTUR UTAMA

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia

4.1.3.1 Kepala Daerah Operasi (Kadaop) IX Jember

Kepala Daerah Operasi IX merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di lingkungan Daerah Operasi IX Jember dan mempunyai wakil. Tiap-tiap Kadaop bertanggungjawab kepada direktur utama yang berkedudukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pusat di Bandung.

4.1.3.2 Pengawas Teknik (Wastek)

Pengawas teknik bertugas mewakili Kadaop di dinasnya masing-masing tetapi tidak berhak memerintah langsung kepada kepala seksi. Pengawas teknik terdiri dari empat seksi, yaitu :

a. Pengawas teknik jalan rel dan jembatan (Wastek JJ)

Pengawas teknik ini bertugas dan bertanggungjawab terhadap semua kegiatan yang berhubungan dengan jalan rel dan jembatan.

b. Pengawas Teknik sinyal, telekomunikasi dan listrik (Wastek Sintelis)

Pengawas teknik ini bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berhubungan dengan sinyal, telekomunikasi dan listrik.

c. Pengawas Teknik Trasi (WastekTrak)

Pengawas teknik ini bertugas dan bertanggungjawab terhadap semua kegiatan yang berhubungan dengan bidang traksi.

d. Pengawas Teknik Operasi (Wastekop)

Pengawas teknik ini bertugas dan bertanggungjawab terhadap semua kegiatan yang berhubungan dengan masalah operasi.

4.1.3.3 Humasda

Humas atau Publik Relaktion (PR) adalah lembaga atau badan pada suatu perusahaan yang bertugas menjembatani komunikasi antara manajemen dengan publik atau pihak eksternal dan internal perusahaan untuk menumbuhkan saling pengertian dan membangun image publik yang positif terhadap perusahaan tempat Humas itu.

Tugas pokok Humas adalah menyelenggarakan komunikasi publik (Internal dan eksternal) yang mampu menumbuhkan saling pengertian dan

membangun image publik yang positif terhadap perusahaan. Dengan demikian Humas memiliki fungsi sebagai mediator, komunikator, informator dan konselor dalam tatanan hubungan antara manajemen dengan Publik internal dan eksternal perusahaan.

4.1.3.4 Kepala Sub Bagian Administrasi (Kasubag Administrasi)

Kasubag Administrasi bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan administrasi. Di dalam melaksanakan tugasnya Kasubag Administrasi dibantu oleh :

- a. Kepala Urusan Personalia (Kaur Personalia)
Kaur Personalia bertugas mengurus administrasi kepegawaijan, misalnya jumlah pegawai dan kenaikan gaji.
- b. Kepala Urusan Keuangan (Kaur Keuangan)
Kaur keuangan bertugas mengurus masalah keuangan, misalnya mengenai pengeluaran.
- c. Kepala Urusan Anggaran dan Akuntansi (Kaur Anggaran dan Akuntansi)
Kaur anggaran dan akuntansi bertugas mengurus anggaran dan pembukuan yang ada di dalam perusahaan.
- d. Kepala Urusan Umum (Kaur Umum)
Kaur Umum bertugas mengurus masalah inventaris dan surat menyurat.

4.1.3.5 Kepala Unit Pelaksana Tehnis Tanah dan Bangunan (KUPT Tanah dan Bangunan)

KUPT Tanah dan Bangunan terdiri dari :

- a. Kaur Program
Kaur program bertugas memprogram serta melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan tanah dan bangunan.
- b. Kaur Inventaris
Kaur inventaris bertugas mengurus segala sesuatu masalah tentang inventaris Tanah dan Bangunan.
- c. Kaur Tanah

Kaur tanah bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan tanah.

4.1.3.6 Kepala Balai Hyperkes

Kepala Balai Hyperkes bertugas dan bertanggung jawab mengenai masalah kesehatan karyawan di wilayah Daerah Operasi IX. Kepala Balai Hyperkes membawahi tiga Kaur, yaitu :

- a. Kaur Hyperkes.
- b. Kaur Kesehatan Kerja.
- c. Kaur Perlindungan Kerja.

4.1.3.7 Kepala Seksi Jalan RI dan Jembatan (Kasi JJ)

Dalam melaksanakan tugasnya Kepala seksi Jalan Rel dan Jembatan dibantu oleh pengawas Seksi (Wasi). Kepala seksi Jalan Rel dan Jembatan terdiri dari :

- a. Kepala Subseksi Program (Kasubsi Program)
Kasubsksi Program bertugas memprogram serta melaksanakan aktivitas dalam hubungannya dengan rel dan jembatan.
- b. Kepala Subseksi Kontruksi (Kasubsi Kontruksi)
Kasubsi Kontruksi bertugas mengurus segala sesuatu masalah kontruksi dan jalan rel.
- c. Kepala Subseksi Jembatan (Kasubsi Jembatan)
Kasubksi Jembatan bertugas mengurus segala sesuatu masalah yang berhubungan dengan jembatan.

4.1.3.8 Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik (Kasi Sintelis)

Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik (Kasi Sintelis) dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Pengawas Seksi (Wasi) dan terdiri dari empat Kasubsi, yaitu :

- a. Kepala Subseksi Program (Kasubsi Program)
- b. Kepala Subseksi Sinyal (Kasubsi Sinyal)

- c. Kepala Subseksi Telekomunikasi (Kasubsidi Telekomunikasi)
- d. Kepala Subseksi Listrik (Kasubsidi Listrik)

4.1.3.9 Kepala Seksi Traksi (Kasi Traksi)

Kasi Traksi bertugas dan bertanggung jawab mengenai kelancaran jalannya kereta api serta mengatur penyebaran Lokomotif, Kepala dan Gerbong. Dalam pelaksanaannya, kasi Traksi dibantu Oleh :

- a. Kepala Subseksi Lokomotif (Kasubsidi Lok)
- b. Kepala Subseksi Kereta Gerbong (Kasubsidi Kereta Gerbong)
- c. Kepala Subseksi Operasi dan Sarana (Kasubsidi Opsar)

4.1.3.10 Kepala Seksi Operasi dan Niaga (Kasiopni)

Kepala Seksi Operasi dan Niaga dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh Pengawas Seksi (Wasi) dan terdiri dari empat Kasubsidi, yaitu :

- a. Kepala Subseksi Operasi dan Teknis (Kasubsidi Opnis)
- b. Kepala Subseksi Operasi Kereta Api (Kasubsidi Op KA)
- c. Kepala Subseksi Perjalanan Kereta Api (Kasubsidi Per KA)
- d. Kepala Subseksi Keamanan dan Ketertiban (Kasubsidi Kamtib)
- e. Kepala Subseksi Pemasaran Angkutan Penumpang (Kasubsidi Sarpen)
- f. Kepala Subseksi Pemasaran Angkutan Barang (Kasubsidi Sarbar)
- g. Kepala Subseksi Bina Pelanggan (Kasubsidi Binpel)

4.1.3.11 Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT)

UPT bertugas dan bertanggung jawab mengenai kegiatan operasi dan bertanggung jawab langsung kepada Kadaop. Dalam melaksanakan tugasnya UPT dibantu oleh :

- a. Kepala Stasiun
- b. Kepala Dipo Loko
- c. Kepala Dipo Kereta
- d. Kepala Resort Telekomunikasi
- e. Kepala Resort Sinyal

- f. Kepala Resort Jalan dan Rel

4.1.4 Personalia Perusahaan

Personalia merupakan salah satu faktor utama dan selalu ada pada setiap perusahaan yang sudah maju dan telah menggunakan mesin-mesin modern. Begitu juga PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daop IX Jember, dimana tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang mendominasi keberhasilan perusahaan untuk maju.

4.1.4.1 Keadaan Karyawan

Jumlah tenaga kerja PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daop IX Jember dibagi menjadi dua golongan.

- a. Tenaga Kerja Organik

Adalah tenaga kerja yang tidak diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah dan sudah mendapatkan NIPP (Nomor Induk Pegawai Perusahaan)

- b. Tenaga Kerja Non Organik

Adalah tenaga kerja yang statusnya pegawai negeri sipil dan diatur menurut Peraturan Pemerintah.

Jumlah pegawai PUT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi IX Jember, pada kantornya tercatat sebanyak 103 pegawai dengan perincian sebagai berikut :

- a. 83 orang pegawai Laki-laki
b. 20 orang pegawai wanita

pegawai pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember sebagian besar adalah laki-laki dan banyak yang merangkap sebagai pelaksana lapangan selebihnya pegawai wanita

4.1.4.2 Jam Kerja Efektif

Dalam pelaksanaan jam kerja efektif PT. Kereta Api Indonesia Membagi jam kerja pegawai menurut fungsi-fungsi yang terdapat dalam Perusahaan. Pembagian jam kerja harian pada PT. KAI :

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Fungsi PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember

Fungsi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan angkutan umum di atas rel secara massal, tertib dan teratur
- b. Melaksanakan angkutan lain sebagai penunjang kebutuhan lain.
- c. Menyelenggarakan jasa pelengkap yang berhubungan dan menunjang tugas pokok tersebut.
- d. Mengajukan tarif yang wajar sesuai dengan azas-azas perusahaan tanpa meninggalkan fungsi pelayanan umum.
- e. Peningkatan daya guna dan hasil guna aparatur PT. Kereta Api Indonesia Daop IX.
- f. Pelaksanaan sesuai dengan tugas pokok dan berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku.

4.1.5.2 Fungsi Pemasaran

PT. Kereta Api Indonesia terdiri dari 9 Daerah Operasi yang didalamnya terdapat bagian yang mengatur pemasaran pada PT. Kereta Api Indonesia yang dilaksanakan oleh Seksi Operasi dan Pemasaran yang meliputi :

1. Sub Seksi Operasi dan Niaga
2. Sub Seksi Pemasaran Angkutan Penumpang
3. Sub Seksi Pemasaran Angkutan Barang
4. Sub Seksi Keamanan dan Ketertiban
5. Sub Seksi Perjalanan Kereta Api
6. Sub Seksi Operasi dan Pusat Pengendalian Kereta Api.
7. Sub Seksi Bina Pelanggan

Produk yang dihasilkan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah produk jasa pelayanan yang terbagi menjadi beberapa fungsi pelayanan yaitu :

1. Pelayanan Jasa Angkutan Penumpang
2. Pelayanan Jasa Angkutan Barang
3. Pelayanan Usaha Tambahan

1. Jam Kerja untuk Karyawan Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember. Karyawan kantor PT. Kereta Api Indonesia meliputi semua fungsi perusahaan yaitu : seksi Administrasi, seksi Hiperkes dan keselamatan kerja, Humasda, dan semua Sub Seksi Operasi yang berada di kantor.
 - Hari kerja efektif : Senin – Jum`at.
 - Jam kerja efektif : Pukul. 07.00 – pukul 02.00
2. Jam Kerja untuk karyawan Unit Pelaksana Teknis, yaitu pegawai yang mengurus langsung pelaksanaan teknis operasi perjalanan kereta api di stasiun. Bagian Unit Pelaksana Teknis ini meliputi : Pelaksana Perjalanan Kereta Api (PPKA) yang dikepalai oleh Kepala Stasiun.
 - Hari kerja efektif : Senin – Minggu (1 minggu Penuh)
 - Jam kerja efektif : Untuk bagian UPT jam kerja efektifnya 24 jam, namun memakai sistem sifit atau pergantian karyawan pelaksana.

4.1.4.3 Sistem Gaji dan Pengupahan

System gaji dan pengupahan yang ada pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember, antara lain :

- a. Sistem penggajian bagi pegawai Organik Atau Tetap
- b. Sistem penggajian bagi pegawai non Organik/ pegawai tetap harian

4.1.4.4 Kesejahteraan Pegawai

PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember dalam usaha menjahterakan pegawainya dengan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a. Perumahan
- b. Kesehatan
- c. Jaminan Hari Tua
- d. Tunjangan Keagamaan
- e. Tunjangan Pegawai
- f. Asuransi Kecelakaan kerja

4. Pelayanan Stasiun
5. Pelayanan Manajemen dan Teknis Operasional.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS (lampiran. 3) dari data input berupa hasil observasi, maka diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 4.1 Rekapitulasi Hasil analisis Pengaruh faktor produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia

No	Variabel	Koef. Regresi	t hitung	r ²
1	Konstanta (a)	0,484		
2	Produk (X1)	0,281	2,080	0,298
3	Harga (X2)	0,353	2,842	0,441
4	Pelayanan (X3)	0,664	4,761	0,569
5	Promosi (X4)	0,286	2,013	0,264
F ratio = 17,592				

sumber data : lampiran 3, diolah

Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,484 + 0,281X_1 + 0,353X_2 + 0,664X_3 + 0,286 X_4$$

Dimana untuk masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,484 mempunyai arti apabila nilai $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$, maka sikap konsumen (Y) untuk memakai jasa angkutan kereta api sebesar 48,4 %.

2. Koefisien regresi untuk variabel produk (b_1) adalah 0,281 artinya apabila X_2 , X_3 , X_4 konstan, maka pengaruh variabel produk terhadap sikap konsumen (Y) sebesar 28,1 %.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (b_2) adalah 0,353 artinya apabila X_1 , X_3 , X_4 konstan, maka pengaruh variabel produk terhadap sikap konsumen (Y) sebesar 35,3 %.
4. Koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (b_3) adalah 0,664 artinya apabila X_1 , X_2 , X_4 konstan, maka pengaruh variabel produk terhadap sikap konsumen (Y) sebesar 66,4 %.
5. Koefisien regresi untuk variabel promosi (b_4) adalah 0,286 artinya apabila X_2 , X_3 , X_4 konstan, maka sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan kereta api akan turun sebesar 28,6 %.

4.2.2. Koefisien Korelasi

4.2.3.1. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Analisis ini dilakukan secara serentak dengan menggunakan Uji- F.

Sesuai hasil perhitungan pada lampiran. 3 , diketahui F hitung sebesar 17,592 dan nilai F tabel sebesar 2,3. berdasarkan kriteria ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,592 > 2,3$ maka Hipotesis nol ditolak, itu artinya pada taraf signifikan 5% secara simultan antara variabel bebas (produk, harga, pelayanan, promosi) menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap variabel tidak bebasnya (sikap konsumen).

tabel. 4.2 Analisis kekuatan hubungan secara simultan faktor produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia

R	R square	Adjusted R square	std. Error of the estimate
0,660a	0,436	0,411	1,53

sumber data : lampiran 3.

Dari hasil koefisien korelasi secara simultan pada tabel. 3 koefisien korelasi secara simultan (R^2) menunjukkan nilai 0,436 artinya kekuatan hubungan secara simultan faktor produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen kurang kuat.

4.2.3.2. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan secara individu dari masing-masing variabel bebasnya yaitu produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

tabel. 4.3 hasil koefisien korelasi parsial faktor produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia

No.	Variabel	r^2
1	Produk	0,298
2	Harga	0,441
3	Pelayanan	0,569
4	Promosi	0,264

sumber data : lampiran 3, diolah.

berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya secara individu sebagai berikut :

- Koefisien korelasi parsial (r^2) variabel Produk (X_1) terhadap sikap konsumen (Y) adalah sebesar 0,664 atau 66,4 %.
- Koefisien korelasi parsial (r^2) variabel Harga (X_2) terhadap sikap konsumen (Y) adalah sebesar 0,441 atau 44,1 %.
- Koefisien korelasi parsial (r^2) variabel Pelayanan (X_3) terhadap sikap konsumen (Y) adalah sebesar 0,569 atau 56,9 %
- Koefisien korelasi parsial (r^2) variabel Promosi (X_4) terhadap sikap konsumen (Y) adalah sebesar 0,264 atau 26,4 %.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor Pelayanan mempunyai hubungan yang paling kuat atau dominan terhadap sikap konsumen daripada faktor-faktor lainnya.

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji - F)

Pengujian koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama dengan menggunakan uji-F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (Produk, harga, pelayanan, promosi) secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (sikap konsumen).

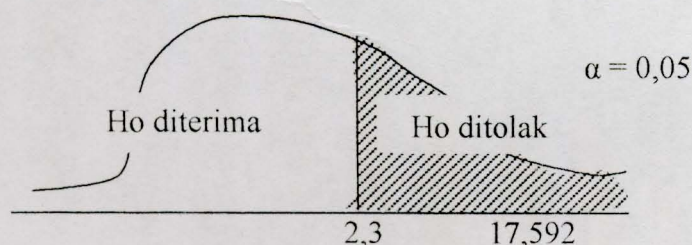
Pada tabel 4.2 diketahui bahwa nilai F fungsi regresi tersebut adalah 17,592. Nilai F tabel dilihat dari derajat bebas garis adalah $(n - k) = (96 - 5) = 91$ dan derajat bebas kolom $(k - 1) = (5 - 1) = 4$, serta tingkat signifikansi $(\alpha) = 0.05$ menunjukkan nilai 2,300.

Setelah diketahui nilai F tabel = 2,3 dan nilai F hitung = 17,592 maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian, yaitu :

- Apabila F hitung $>$ F tabel pada taraf 5% maka H_0 ditolak, artinya variabel berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
- Apabila F hitung $<$ F tabel pada taraf 5% maka H_0 diterima, artinya variabel tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F hitung $>$ F tabel yaitu $17,592 > 2,3$. Hal ini berarti variabel bebas (produk, harga, pelayanan, promosi) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia (persero).

Hipotesis :



- Uji - F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu $17,592 > 2,3$ itu berarti H_0 ditolak, jadi secara serentak variabel Produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada level signifikan 5%.

4.2.3.2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji - t)

Pengujian regresi berganda secara individu dengan menggunakan uji - t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap variabel tidak bebasnya yaitu sikap konsumen.

tabel. 4.4 Tabel Uji parsial faktor produk, harga, pelayanan dan promosi terhadap sikap konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia

No	Variabel	t hitung
1	Produk	2,080
2	harga	2,842
3	pelayanan	4,761
4	lokasi	2,013

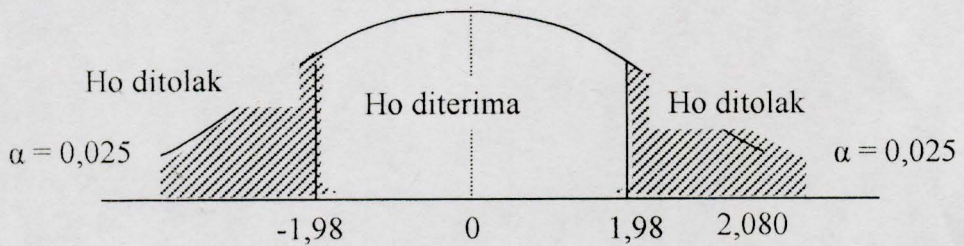
sumber data : lampiran 3, diolah

Setelah hasil t hitung masing-masing variabel diketahui, maka t tabel pada taraf signifikan 5% diketahui sebesar 1,98 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf 5% maka H_0 ditolak, artinya variabel berpengaruh nyata terhadap terhadap variabel tidak bebas.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf 5% maka H_0 diterima, artinya variabel tidak berpengaruh nyata terhadap terhadap variabel tidak bebas.

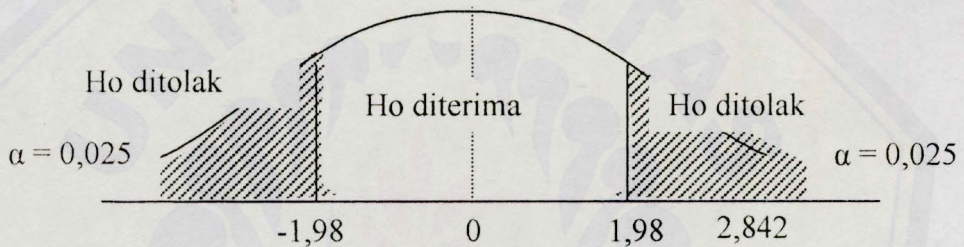
Hasil Uji Hipotesis secara parsial dengan dengan menggunakan uji - t adalah sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X1)



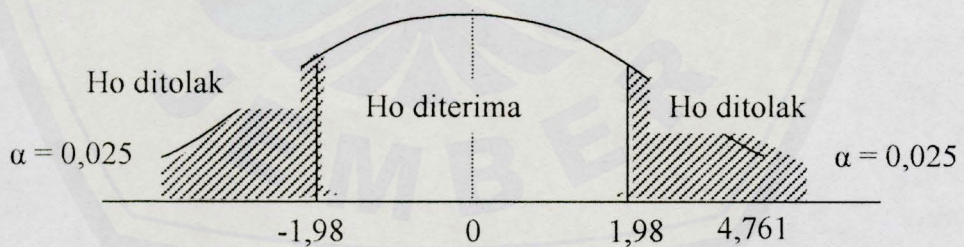
Pada tabel 2 diketahui t hitung adalah 2,080 sedangkan t tabel adalah 1,98. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel (Produk) berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen.

b. Variabel Harga (X2)



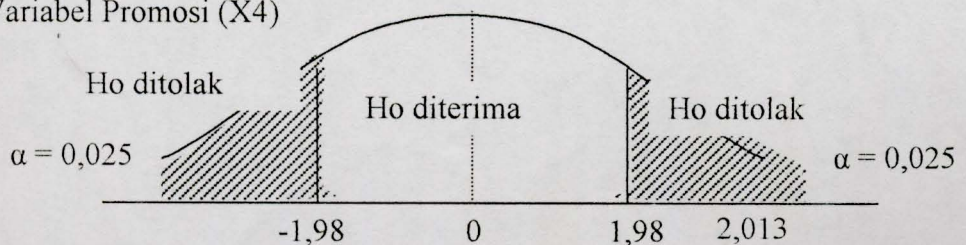
Pada tabel 2 diketahui t hitung 2,842 adalah sedangkan t tabel adalah 1,98. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel (Harga) berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen.

c. Variabel Pelayanan (X3)



Pada tabel 2 diketahui t hitung 4,761 adalah sedangkan t tabel adalah 1,98. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel (Pelayanan) berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen.

d. Variabel Promosi (X4)



Pada tabel 2 diketahui t hitung 2,013 adalah sedangkan t tabel adalah 1,98. Hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak artinya variabel (promosi) berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen.

4.2.4. Penentuan Faktor yang Dominan Berdasarkan Koefisien Determinan secara Parsial (r^2)

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

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel harga mempunyai nilai koefisien determinan (r^2) yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,569, hal ini berarti variabel Pelayanan adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen untuk memakai jasa angkutan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia.

4.2.5. Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk dasar dalam penentuan strategi pemasaran berdasarkan faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu Pelayanan. Sebelum strategi pemasaran ditentukan perlu dibuat langkah-langkah dalam menyusun strategi yang tepat.

Langkah-langkah untuk perencanaan dan penetapan strategi pemasaran :

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

4.2.5.1. Mengetahui Fungsi Pelayanan di dalam Perusahaan

Untuk menetapkan strategi yang tepat berdasarkan variabel pelayanan, maka perlu diketahui dahulu bagaimana mutu pelayanan yang baik atau sesuai

dengan keinginan konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam memberikan mutu pelayanan yang baik PT. Kereta Api Indonesia dapat mengoptimalkan fungsi-fungsi pelayanan yang terdapat dalam perusahaan, antara lain :

1. Pelayanan Jasa Angkutan Penumpang

Pelayanan jasa angkutan penumpang ini meliputi :

- a. Pelayanan Kelas Ekonomi
- b. Pelayanan Kelas Bisnis
- c. Pelayanan Kelas Eksekutif

2. Pelayanan Jasa Angkutan Barang

Pelayanan jasa angkutan penumpang ini meliputi :

- a. Layanan pengiriman barang (bagasi)
- b. Layanan penyimpanan barang (gudang)
- c. Layanan sewa gerbong barang

3. Pelayanan Usaha Tambahan

Pelayanan usaha tambahan ini meliputi :

- a. Layanan sewa pertokoan
- b. Layanan sewa tanah dan bangunan
- c. Layanan sewa alat.

4. Pelayanan Stasiun

Pelayana stasiun ini meliputi :

- a. Layanan informasi
- b. Layanan penjualan tiket
- c. Layanan penyediaan fasilitas umum
- d. Layanan penyediaan fasilitas khusus

5. Pelayanan Manajemen dan Teknis Operasional.

Pelayanan manajemen dan teknis operasional ini meliputi :

- a. Layanan perbaikan teknis fasilitas kereta api dan fasilitas stasiun.
- b. Layanan pelaksanaan perjalanan kereta api (PPKA).
- c. Layanan pengawasan dan keamanan keberangkatan kereta api

- d. Layanan pengaturan jadwal dan jalur perjalanan kereta api.

4.2.5.2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treats)

Analisis SWOT ini dilakukan guna menganalisis hasil analisis regresi dengan cara melengkapi kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan baik dari luar maupun dari Dalam. Dari hasil analisis data, faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah Pelayanan.

Penilaian variabel Pelayanan berdasarkan faktor-faktor strategis internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) pada Lampiran 5 yaitu kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (persero), yaitu :

1. Kekuatan

a. Pelayanan Kereta Kelas Eksekutif

Kereta kelas eksekutif merupakan produk jasa yang mempunyai pelayanan yang paling baik, kekuatan dari pelayanannya ditunjang oleh adanya pelayanan khusus dan keamanan yang lebih baik.

b. Pelayanan Kereta Kelas Bisnis

Kelas bisnis juga menjadi kekuatan bagi perusahaan karena segmen produk dari kelas bisnis ini menjadi pilihan bagi penumpang yang menginginkan pelayanan yang lebih baik dari kelas ekonomi dan lebih murah dari kelas eksekutif.

c. Pelayanan Stasiun

Stasiun merupakan *showroom* sekaligus tempat penjualan perusahaan perusahaan yang mempunyai keunggulan pelayanan dalam hal pelayananan penjualan tiket, kenyamanan, kelengkapan fasilitas umum dan layanan informasi.

2. Kelemahan

a. Pelayanan Kereta Kelas Ekonomi

Kelas ekonomi mempunyai pelayanan yang kurang optimal antara lain banyaknya kerusakan-kerusakan fasilitas umum, pelayanan tempat duduk yang kurang memadai, rendahnya keamanan dan kenyamanan.

b. Pelayanan Angkutan Barang

Pelayanan angkutan barang meliputi bagasi dan sewa usaha pengiriman yang saat ini bekerja sama dengan PT. Herona Express. Pengoperasian dari usaha ini masih lemah karena kurangnya promosi kepada konsumen.

c. Pelayanan Usaha Tambahan

Pelayanan usaha tambahan dari perusahaan antara lain : sewa tanah dan bangunan, sewa toko dan sewa alat yang biasanya berhubungan dengan pihak luar. Walaupun sudah dilaksanakan namun masih kurang optimal

d. Biaya Operasional tinggi

Tingginya biaya operasional ini ditimbulkan dari biaya sarana dari unit-unit yang mempunyai arus kas negatif dan biaya teknis untuk perbaikan kerusakan dan gangguan. Hal ini mempengaruhi kinerja dari pelaksanaan pelayanan teknis operasi perusahaan.

e. Pelayanan Teknis Operasi

PT. Kereta Api Indonesia mempunyai prosedur dan manajemen teknis perjalanan kereta api yang terprogram dan terencana dengan baik, hal ini ditunjang juga dengan sumber daya manusia yang handal dan ahli di bidang teknis operasionalnya.

Penilaian variabel Pelayanan berdasarkan faktor-faktor strategis internal atau EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) pada Lampiran 5 yaitu peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (persero), yaitu :

1. Peluang

a. Sektor Pariwisata

Indonesia mempunyai alam geografis yang potensial untuk tempat wisata hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk untuk peningkatan jalur dan layanan khusus di sektor pariwisata.

b. Subsidi Pemerintah

Selama ini pemerintah masih menganggap bahwa PT. Kereta Api Indonesia merupakan aset penting bagi negara, sehingga meskipun sudah

berbentuk persero pemerintah masih tetap memberikan subsidi bagi perusahaan.

c. Perusahaan mitra.

PT. Kereta Api Indonesia berpeluang untuk bekerja sama dengan perusahaan lain baik sesama jasa angkutan maupun sektor yang lain, hal ini dapat mengurangi resiko persaingan sekaligus memperluas cakupan pasar dari perusahaan.

2. Ancaman

a. Persaingan dengan angkutan Bus.

Pada segmen kelas ekonomi angkutan bus mempunyai keunggulan : jadwal keberangkatan sewaktu-waktu, tempat duduk yang cukup, tarif yang bersaing dan jalur yang lebih luas. Hal ini menjadi ancaman untuk segmen angkutan kereta api kelas ekonomi.

b. Persaingan dengan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia.

Perusahaan penerbangan Garuda unggul dalam hal mutu pelayanan, antara lain : kenyamanan dan keamanan, ketepatan dan kecepatan, fasilitas pelayanan lebih eksklusif dan tingkat tarif yang terjangkau. Hal ini menjadi ancaman bagi segmen angkutan kereta api kelas Eksekutif.

c. Stabilitas ekonomi

Kondisi ekonomi negara saat ini berpengaruh pada resiko kenaikan harga bahan bakar dan kemungkinan dicabutnya subsidi dari pemerintah.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap faktor pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia berdasarkan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*), tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut dalam model matrik. Model matrik yang digunakan adalah matrik SWOT, dari analisis matrik SWOT ini perusahaan dapat menentukan strategi apa yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan berdasarkan analisis-analisis sebelumnya.

tabel. 4.5 Matrik Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap variabel pelayanan

EFAS	IFAS	KEKUATAN	KELEMAHAN
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan Kereta kelas eksekutif ▪ Pelayanan kereta kelas bisnis ▪ Pelayanan Stasiun 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan teknis Operasional ▪ Pelayanan kereta kelas ekonomi ▪ Biaya operasional tinggi ▪ Pelayanan Angkutan barang
PELUANG		SO strategi	WO strategi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sektor pariwisata ▪ Subsidi Pemerintah ▪ Perusahaan mitra 		<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan pelayanan khusus untuk Kelas Bisnis - Menjadikan kelas bisnis sebagai produk unggulan - Peningkatan volume penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimalisasi pelayanan angkutan barang Bagasi - Penambahan gerbong khusus barang untuk disewakan - Memperluas kerjasama dengan perusahaan mitra
ANCAMAN		ST strategi	WT strategi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PT. Garuda Indonesia ▪ Perusahaan bus antar kota dan propinsi ▪ Stabilitas ekonomi 		<ul style="list-style-type: none"> - Penyesuaian tarif untuk Kelas eksekutif - Optimalisasi usaha tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan sarana dan fasilitas pada Kelas Ekonomi - Efisiensi biaya

Sumber : Lampiran 4, data Kualitatif, Diolah.

Keterangan gambar :

1. Bidang kekuatan dan peluang, Bidang SO menunjukkan bahwa pelayanan kereta kelas bisnis dan pelayanan stasiun mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel pelayanan, dan juga berpotensi menjadi produk layanan unggulan bagi perusahaan karena mempunyai daya saing yang kuat.
2. Bidang kekuatan dan ancaman, Bidang ST menunjukkan pelayanan pada kelas eksekutif mempunyai mutu yang baik namun terancam oleh produk dari perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Sedangkan kekuatan di sektor pelayanan teknis operasi, perusahaan ditunjang oleh manajemen dan tenaga teknis yang handal, namun sektor ini terganggu oleh tingginya pembiayaan dari unit teknis dan kemungkinan ancaman dicabutnya subsidi pemerintah.
3. Bidang kelemahan dan peluang, Bidang WO menunjukkan pelayanan angkutan barang belum optimal dalam pengoperasiannya sedangkan pelayanan angkutan khusus mempunyai tingkat permintaan yang rendah dari konsumen, namun kedua sektor ini berpotensi untuk menjadi sektor pendukung dalam menambah pendapatan perusahaan melalui optimalisasi layanan dan promosi.
4. Bidang kelemahan dan ancaman, Bidang WT menunjukkan bahwa sektor pelayanan pada perusahaan terancam dengan munculnya pesaing yaitu PT. Garuda Indonesia yang bersaing dengan segmen produk kelas eksekutif dan jasa angkutan bus yang bersaing dengan segmen produk kelas ekonomi. Disamping itu tingginya biaya operasional menjadi penghambat dalam optimalisasi keseluruhan pelayanan pada perusahaan.

4.2.5.3. Merencanakan Tujuan Perusahaan

Hasil analisis SWOT terhadap variabel pelayanan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan tujuan perusahaan dan menentukan strategi apa yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa tujuan yang dapat direncanakan oleh perusahaan :

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam waktu dekat. Berdasarkan kondisi perusahaan saat ini tujuan jangka pendek yang dapat direncanakan antara lain :

a. Peningkatan pelayanan angkutan penumpang

Pelayanan angkutan penumpang yang ditingkatkan meliputi perbaikan fasilitas pada angkutan kelas ekonomi, optimalisasi pelayanan pada sektor angkutan kelas bisnis dan penyesuaian tarif dengan pelayanan pada angkutan kelas eksekutif.

b. Peningkatan pelayanan angkutan barang

Sektor pelayanan angkutan barang yang perlu ditingkatkan meliputi : angkutan bagasi dan sewa gerbong barang.

2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang yang dapat direncanakan oleh perusahaan didasarkan pada kondisi yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Berdasarkan kondisi perusahaan saat ini tujuan jangka panjang yang dapat direncanakan antara lain :

a. Perluasan pasar

Dalam perluasan pasar sektor-sektor yang perlu ditingkatkan adalah pelayanan stasiun, pengembangan usaha tambahan, investasi dan promosi.

b. Peningkatan keuntungan perusahaan

Dalam usaha peningkatan keuntungan perusahaan dapat mengoptimalkan volume penjualan dan melakukan efisiensi biaya di dalam perusahaan

4.2.5.4. Penentuan Alternatif Strategi.

Setelah mengetahui tujuan perusahaan, perusahaan dapat merencanakan strategi-strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Dalam menyusun strategi yang tepat harus mempertimbangkan beberapa hal penting seperti fokus strategi, jangka waktu strategi, hambatan dan resiko dari strategi. Strategi dapat direncanakan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Perencanaan alternative strategi utama pada PT. Kereta Api Indonesia

	Tujuan strategi	Fokus strategi	Alternative strategi
Tujuan jangka pendek	a. Peningkatan Pelayanan angkutan Penumpang	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki sarana dan fasilitas pada Kelas Ekonomi - Peningkatan pelayanan khusus untuk Kelas Bisnis - Penyesuaian tarif untuk Kelas eksekutif 	STRATEGI PENETRASI PASAR
	b. Peningkatan Pelayanan angkutan barang	<ul style="list-style-type: none"> - Optimalisasi pelayanan angkutan barang Bagasi - Penambahan gerbong khusus barang untuk disewakan 	
Tujuan jangka panjang	a. Perluasan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan Promosi - Pelayanan stasiun - Optimalisasi usaha tambahan - Bekerjasama dengan perusahaan mitra 	STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
	b. Peningkatan keuntungan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan volume penjualan - Efisiensi biaya 	

Sumber : Lampiran 4, data Kualitatif, diolah.

Dari tabel perencanaan strategi di atas perusahaan dapat menjadikan alternatif strategi di atas sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan guna meningkatkan mutu pelayanan dari PT. Kereta Api Indonesia.

Alternative strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan berdasarkan analisa di atas adalah :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjaga konsumen dengan memberikan pelayanan dalam sektor pasar, sektor produk jasa dan sektor fungsi pelayananan.

Fokus dari keputusan strategi ini adalah :

- a. Perbaikan fungsi pelayanan angkutan kelas ekonomi melalui perbaikan fasilitas sarana produk, dan dalam sektor pasarnya menjadikan kelas ekonomi menjadi pesaing bagi jasa angkutan bus.
- b. Penetrasi harga untuk kelas eksekutif, dimana tarif dapat ditetapkan relatif murah pada tahap awal yang bertujuan untuk meraih *market share* yang lebih besar dan sekaligus menghalangi masuknya pesaing yaitu produk jasa angkutan dari PT. Garuda Indonesia.
- c. Menjadikan segmen produk kelas bisnis menjadi produk unggulan perusahaan yang mempunyai daya saing kuat dengan melakukan peningkatan pelayanan materi, pelayanan kualitas dan penyesuaian tarif. Artinya perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang tidak jauh dari layanan kelas eksekutif namun mempunyai harga yang tidak jauh dari harga kelas ekonomi.
- d. Optimalisasi jasa angkutan barang, dengan memperluas informasi tentang adanya jasa angkutan barang dan perbaikan di sektor manajemennya. Hal ini bertujuan untuk menutup penurunan laba dan biaya-biaya akibat investasi pada usaha perbaikan jasa angkutan penumpang dan penyesuaian tarif.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini berfokus pada perluasan pasar untuk meraih segmen-segmen pasar yang belum atau kurang terjangkau oleh pesaing, antara lain melalui :

- a. Optimalisasi layanan stasiun

Fungsi-fungsi yang perlu dioptimalkan adalah pelayanan khusus untuk penumpang misalnya memberikan ruang tunggu yang nyaman, menambah fasilitas ruang tunggu dengan sarana yang menghibur, menjaga keamanan di stasiun.

b. Perluasan usaha tambahan

Usaha tambahan merupakan bagaian dari pendapatan perusahaan, untuk itu sektor ini potensial menjadi segmen pasar yang unggul di masa yang akan datang yaitu melalui perluasan daerah pertokoan di sekitar stasiun, perluasan jenis usaha dan memperluas kerjasama dengan perusahaan lain.

c. Peningkatan promosi

Walaupun masyarakat sudah mengenal baim perusahaan kereta api, adanya promosi penting sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

3. Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi merupakan strategi gabungan dari beberapa strategi yang dikombinasikan sesuai dengan kondisi perusahaan dan hasil dari pelaksanaan strategi sebelumnya.

Perusahaan dapat merencanakan beberapa strategi besar yang berbeda di masa yang akan datang secara bertahap dengan fokus peningkatan keuntungan perusahaan di masa yang akan datang, dan faktor yang berpengaruh dari peningkatan keuntungan ini adalah :

a. Peningkatan volume penjualan.

Keberhasilan dari peningkatan volume penjualan ini berhubungan dengan keberhasilan pelaksanaan dari strategi stabilitas dan strategi ekspansi dari perusahaan.

b. Efisiensi biaya

Untuk efisiensi biaya perusahaan dapat mengkombinasikan strategi besar yang lain dengan strategi pengurangan (*Retrenchment Strategies*) yaitu dengan menggabungkan beberapa fungsi operasional yang ada diperusahaan dan mengurangi kegiatan-kegiatan atau unit-unit yang mempunyai arus kas negatif.

4.2.5.5. Implementasi Strategi Pemasaran.

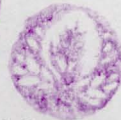
Alternatif strategi yang telah dirumuskan di atas merupakan strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, langkah-langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan untuk siapa, untuk apa dan bagaimana strategi pemasaran tersebut dilaksanakan terhadap fungsi pelayanan pada kereta angkutan penumpang.

Fokus dari penelitian ini adalah penumpang kereta api yang ditujukan oleh perusahaan untuk peningkatan pelayanan angkutan penumpang, dan berdasarkan dari perumusan strategi perusahaannya strategi yang sesuai untuk pelayanan angkutan penumpang adalah strategi Penetrasi Pasar.

Tabel 4.7 Implementasi Strategi Penetrasi Pasar terhadap fungsi pelayan Kereta angkutan penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia.

Pelayanan Angkutan Penumpang	Target Strategi	Tujuan Strategi	Implementasi
- Perbaikan sarana dan fasilitas pada Kelas Ekonomi	- Konsumen kelas menengah kebawah - Konsumen kelas menengah keatas	- Menjaga kepercayaan masyarakat terhadap PT. KAI - Bersaing dengan jasa Angkutan Bus antar kota.	- memperbaiki tempat duduk yang rusak - memperbaiki toilet, dan sarana umum lainnya - meningkatkan kebersihan gerbong - Mengurangi tingkat kepadatan gerbong
- Peningkatan pelayanan khusus untuk Kelas Bisnis	- Konsumen kelas menengah kebawah - Konsumen kelas menengah keatas	- Menampung konsumen kelas ekonomi dan eksekutif. - Produk unggulan	- Inovasi dan penambahan gerbong - Menambah fasilitas khusus seperti AC, TV dan konsumsi. - Segmentasi harga tariff.
- Penyesuaian tarif untuk Kelas eksekutif	- Konsumen kelas menengah keatas	- Meningkatkan volume penjualan - Bersaing dengan perusahaan Penerbangan. - Optimalisasi tempat duduk.	- Penurunan Harga Tariff untuk sementara - Peningkatan fasilitas Kereta seperti : peningkatan jatah konsumsi. - Promosi

Sumber : Lampiran 4, data Kualitatif, diolah.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

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

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

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

5.2 Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

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

Kuesioner

no. sample :

Assallamu'alaikum wr, wb.

Dengan hormat, kami selaku Mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi, memohon kepada saudara untuk sedianya membantu kami dalam hal pengumpulan data untuk penelitian kami dengan menjawab pertanyaan yang kami ajukan dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kerelaan saudara kami mengucapkan terima kasih.

Nama : status :
Alamat : Usia :

Untuk tujuan apa biasanya anda bepergian memakai jasa kereta api ?

- a. Bisnis
b. Rekreasi
c. Studi/ kuliah
d. Bekerja
e. Lain-lain.....
(.....)

Produk

1. Apakah anda senang menggunakan produk jasa angkutan kereta api ?
a. Sangat senang
b. senang
c. kurang senang
d. tidak senang
2. Apakah saudara selalu mempertimbangkan untuk mendapatkan fasilitas dari kereta yang anda naiki (seperti : tempat duduk yang nyaman dan toilet yang baik dan sarana lainnya) ?
a. Selalu
b. Hampir selalu
c. Tidak selalu
d. Tidak pernah

Harga

1. Apakah menurut anda perlu mempertimbangkan tarif kereta Api dengan tariff angkutan lain ?
a. Tidak Perlu
b. kurang perlu
c. perlu
d. sangat perlu
2. Apakah menurut anda harga tarif kereta api sesuai dengan jasa yang anda dapatkan ?
a. Sangat sesuai
b. sesuai
c. kurang sesuai
d. tidak sesuai

Pelayanan

1. Apakah menurut saudara pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta api Indonesia sudah memuaskan ?
a. Sangat memuaskan
b. Memuaskan
c. Kurang memuaskan
d. Tidak memuaskan
2. Apakah saudara selalu mendapat kemudahan dan kenyamanan selama memakai jasa angkutan penumpang PT. KAI ?

Lanjutan Lampiran 1

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

Promosi

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

Sikap Konsumen

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

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

.....

.....

.....

.....

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

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

Lampiran 2

Data Pengamatan

Case Summaries^a

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

Case Summaries^a

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Promosi (X4)	Sikap Konsumen (Y)
56		6	4	5	5	
57		3	5	2	5	
58		4	5	4	4	
59		4	3	2	4	
60		3	5	2	5	
61		1	2	2	5	
62		6	4	2	3	
63		5	2	2	4	
64		5	3	2	4	
65		5	2	2	4	
66		4	3	2	4	
67		5	2	3	5	
68		5	2	2	4	
69		6	1	5	5	
70		2	1	1	4	
71		4	3	2	4	
72		4	3	4	4	
73		5	1	1	3	
74		5	3	1	2	
75		5	3	2	2	
76		3	2	1	3	
77		5	2	4	3	
78		6	4	4	3	
79		4	2	2	3	
80		4	2	2	2	
81		4	3	3	4	
82		3	3	2	3	
83		5	5	4	6	
84		6	2	2	3	
85		5	2	3	3	
86		4	3	2	4	
87		5	2	3	4	
88		4	4	2	4	
89		4	2	2	3	
90		4	2	5	6	
91		6	6	6	0	
92		5	5	2	3	
93		5	2	2	4	
94		4	1	2	3	
95		6	2	2	4	
96		5	3	2	3	
Total	N	96	96	96	96	
	Mean	4,437	2,656	2,573	3,552	5,3
	Std. Deviation	1,195	1,368	1,246	1,123	1,9

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 3

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,411	1,53

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

ANOVA^b

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

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,484	,796		,608	,544			
	Produk (X1)	,281	,135	,169	2,080	,040	,298	,213	,164
	Harga (X2)	,353	,124	,242	2,842	,006	,441	,285	,224
	Pelayanan (X3)	,664	,139	,415	4,761	,000	,569	,447	,375
	Promosi (X4)	,286	,142	,161	2,013	,047	,264	,206	,158

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Lanjutan Lampiran 3

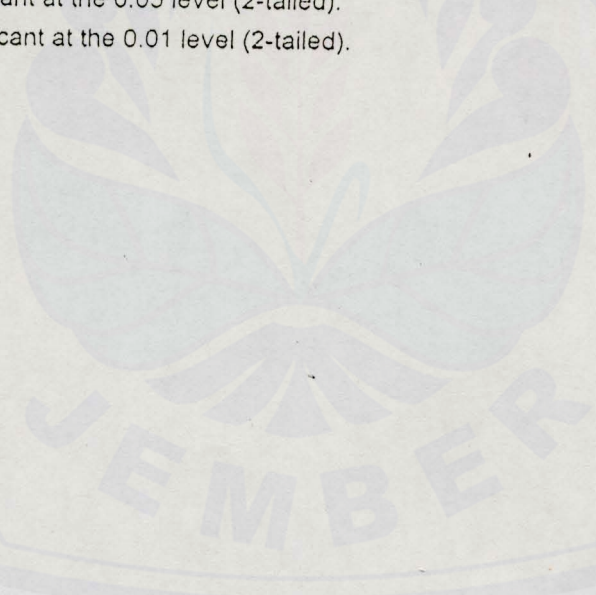
Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Promosi (X4)	Sikap Konsumen (Y)
Produk (X1)	Pearson Correlation	1,000	,112	,240*	,014	,29
	Sig. (2-tailed)	.	,276	,019	,891	,00
	N	96	96	96	96	96
Harga (X2)	Pearson Correlation	,112	1,000	,370**	,159	,44
	Sig. (2-tailed)	,276	.	,000	,121	,00
	N	96	96	96	96	96
Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	,240*	,370**	1,000	,148	,56
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	.	,151	,00
	N	96	96	96	96	96
Promosi (X4)	Pearson Correlation	,014	,159	,148	1,000	,26
	Sig. (2-tailed)	,891	,121	,151	.	,00
	N	96	96	96	96	96
Sikap Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,298**	,441**	,569**	,264**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,009	
	N	96	96	96	96	96

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

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



IFAS Tabel

Faktor Internal dari Pelayanan	penilaian		komentar
PELAYANAN ANGKUTAN PENUMPANG a. kelas ekonomi - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus (ac, tv, konsumsi) - fasilitas umum (toilet, tmp sampah, tpt barang) - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan b. kelas bisnis - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus (ac, tv, konsumsi) - fasilitas umum (toilet, tmp sampah, tpt barang) - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan	TINGGI KURANG TIDAK ADA KURANG BAIK TINGGI RENDAH	LEMAH $\frac{1}{5} < 200$	KUALITAS PELAYANAN KELAS EKONOMI RENDAH - PERLU PERBAIKAN DAN TAMBAHAN FASILITAS ATAU TAMBAHAN GERBOK - KUAT DALAM HARGA - LEMAH DALAM MUTU
c. kelas eksekutif - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus (ac, tv, konsumsi) - fasilitas umum (toilet, tmp sampah, tpt barang) - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan	TINGGI CUKUP TIDAK ADA BAIK SEDIKAT BAIK	KUAT	KUALITAS PELAYANAN KELAS BISNIS SUDAH BAIK, HANYA KURANG OPTIMAL. - Perlu tambahan kelas KAPAN, segmentasi PENUMPANG,
PELAYANAN ANGKUTAN BARANG a. Layanan pengiriman (PT Herona Expres) - Biaya kirim - Ketepatan - Keamanan - Kapasitas - keteraturan b. Bagasi - Biaya kirim - Ketepatan - Keamanan - Kapasitas - keteraturan	RENDAH CUKUP TERSEPAI BAIK RENDAH BAIK	KUAT	KUALITAS PELAYANAN KLS. EKSEKUTIF SANGAT BAIK, PERLU OPTIMASI SI tempat duduk, Promosi, tambahan Fasilitas khusus, dan Pengawasan tarif.
a. Layanan pengiriman (PT Herona Expres) - Biaya kirim - Ketepatan - Keamanan - Kapasitas - keteraturan	TINGGI KURANG BAIK BAIK KURANG	KUAT	PELAYANANNYA BAIK HANYA, KURANG PROMOSI dan tarif PENSI- RIMAN TINGGI, dan KURANGNYA KETEPATAN dan PENGIRIMAN.
b. Bagasi - Biaya kirim - Ketepatan - Keamanan - Kapasitas - keteraturan	RENDAH KURANG KURANG KURANG KURANG	LEMAH	PELAYANANNYA RENDAH / LEMAH disebabkan kurangnya informasi dan pelayanan yang tidak optimal.
Pelayanan Stasiun a. layanan penjualan - kemudahan - informasi penjualan - keramahan b. layanan sarana dan usaha tambahan - tempat tunggu/ tempat duduk - toilet - wartel - toko - tempat parkir - restoran c. layanan teknis operasi - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknis - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan	BAIK BAIK BAIK	KUAT	SUDAH BAIK, HANYA PERLU PERAWATAN DAN PENINGKATAN FASILITAS SAJA
b. layanan sarana dan usaha tambahan - tempat tunggu/ tempat duduk - toilet - wartel - toko - tempat parkir - restoran	BAIK KURANG ADA ADA ADA ADA	KUAT	SUDAH BAIK, PER- LU manajemen peng- lolaan yg lebih baik, dgn pendapatan dapat optimal
c. layanan teknis operasi - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknis - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan	BAIK BAIK BAIK TINGGI BAIK	KUAT	Layanan teknis Operasi BAIK, hanya biaya perawatan terlalu tinggi, perlu efisiensi biaya internal.

Lanjutan Lampiran 4

EFAS Tabel

Faktor Eksternal dari Pelayanan	penilaian		komentar
Pesaing a. Bus antar kota - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknis - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan	TINGGI CUKUP CUKUP KURANG TINGGI CUKUP BAIK KURANG KURANG CUKUP SEDANG KURANG SEDANG KURANG KURANG KURANG	ANCAMAN (LEMAH)	MESKIPUN KUALITAS PELAYANAN BUS ANTAR KOTA KURANG, NAMUN MENBANCAN SEGMENT KERETA KELAS EKONOMI YANG JUGA LEMAH, DISAMPING ITU PERUSAHAAN BUS MEMUNYAI FAKTOR 2 YG POTENSIAL SPT : JALUR lebih banyak, KEMUDA lebih BESAR, MAMPU MELAYANI ANTAR PULAU, mempunyai banyak produk yg potensial.
b. Perusahaan penerbangan - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknis - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan	SEDANG CUKUP BAIK BAIK RENDAH BAIK BAIK BAIK BAIK BAIK BAIK TINGGI BAIK TINGGI BAIK BAIK BAIK	ANCAMAN (KUAT)	KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN PENERBANGAN SANGAT BAIK DAN mempunyai peluang 2 yg potensial, Hal tersebut dapat menjadi ancaman terhadap segmen kelas ekonomis, karena adanya persaingan tarif.
Pemerintah a. subsidi pemerintah b. Kondisi ekonomi dan politik c. Sektor pariwisata	CUKUP KURANG BAIK BAIK	(PELUANG)	MASIH menjadi peluang bagi perusahaan kereta api, hanya kondisi ekonomi dan politik dapat menjadi ancaman
Perusahaan Mitra a. PT. Herona (jasa pengiriman barang) b. Travelling c. BNI 46 d. Kepolisian	BAIK KURANG BAIK CUKUP	PELUANG	Berpeluang, namun kurang optimal dan butuh perwujudan.
Teknologi a. Manual b. Digital	TERSEDIA TIDAK ADA	ANCAMAN	Teknologi yg digunakan oleh RT. kereta api. MASIH TEKNOLOGI lama dengan biaya beli dan perawatan tinggi.

Lanjutan Lampiran 4

EFAS Tabel

Faktor Eksternal dari Pelayanan	penilaian		komentar
Pesaing a. Bus antar kota - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknisni - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan	TINGGI CUKUP CUKUP KURANG TINGGI CUKUP BAIK KURANG KURANG CUKUP SEDANG KURANG SEDANG KURANG KURANG KURANG	ANCAMAN (LEMAH)	MESKIPUN KUALITAS PELAYANAN BUS ANTAR KOTA KURANG, NAMUN MENBANCAN SEGMENT KEBETA KELAS EKONOMI YANG JUGA LEMAH, DISAMPING ITU PERUSAHAAN BUS MEMUNYAI FAKTOR 3 YG POTENSIAL spt : JALUR lebih banyak, KAPASITAS LEBIH BESAR, MAMPU MELAYANI ANTAR PULAU, mempunyai beragam produk yg potensial.
b. Perusahaan penerbangan - tingkat kepadatan - tempat duduk - fasilitas khusus - fasilitas umum - tingkat kebisingan - kebersihan dan penampilan - Penjadwalan perjalanan - Jalur komunikasi - Ahli teknisni - Teknis perbaikan - Biaya teknis perbaikan - Pengawasan perjalanan - tarif - kemudahan penjualan - informasi penjualan - keramahan	SEDANG CUKUP BAIK BAIK RENDAH BAIK BAIK BAIK BAIK BAIK TINGGI BAIK TINGGI BAIK BAIK BAIK	ANCAMAN (KUAT)	KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN PENERBANGAN SANGAT BAIK DAN MEMUNYAI PELUANG 3 yg potensial, Hal tersebut dapat menjadi ancaman terhadap segmen kelas ekonomi, karena adanya persaingan tarif.
Pemerintah a. subsidi pemerintah b. Kondisi ekonomi dan politik c. Sektor pariwisata	CUKUP KURANG BAIK BAIK	(PELUANG)	MASIH menjadi peluang bagi perusahaan kreatif baru, hanya kondisi ekonomi dan politik dapat menjadi ancaman
Perusahaan Mitra a. PT. Herona (jasa pengiriman barang) b. Travelling c. BNI 46 d. Kepolisian	BAIK KURANG BAIK CUKUP	PELUANG	Berpeluang, namun kurang optimal dan butuh perluasan.
Teknologi a. Manual b. Digital	TERSEDIA TIDAK ADA	ANCAMAN	Teknologi yg digunakan oleh RT. kerata api. MASIH TEKNOLOGI lama dengan biaya beli dan perawatan tinggi.

Lampiran 5

NILAI KRITIS DISTRIBUSI NORMAL t

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

df	Level of significance for one-tail test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Level of significance for two-tail test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber:

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

Lampiran 6

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

Degrees of Freedom in Numerator of F (df_1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	-	
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056	243 6081	244 6106	245 6142	245 6189	248 6208	249 6234	250 6256	251 6286	252 6302	253 6323	253 6334	254 6352	254 6361	254 6366	
2	18.51 98.49	19.00 99.01	19.16 99.17	19.25 99.25	19.30 99.30	19.33 99.33	19.34 99.34	19.35 99.34	19.37 99.36	19.39 99.40	19.40 99.41	19.41 99.42	19.42 99.43	19.43 99.44	19.43 99.44	19.44 99.45	19.44 99.46	19.44 99.47	19.44 99.48	19.47 99.48	19.48 99.49	19.48 99.49	19.49 99.49	19.50 99.50	19.50
3	10.13 34.12	9.55 30.81	9.28 29.48	9.12 28.71	9.01 27.91	8.94 27.81	8.88 27.67	8.84 27.49	8.81 27.34	8.78 27.23	8.76 27.13	8.74 27.05	8.71 26.92	8.68 26.83	8.68 26.69	8.64 26.60	8.64 26.50	8.62 26.41	8.60 26.30	8.58 26.27	8.57 26.23	8.56 26.22	8.54 26.18	8.54 26.14	8.53 26.17
4	7.71 21.20	6.94 18.00	6.59 16.69	6.39 15.98	6.26 15.52	6.16 15.21	6.09 14.98	6.04 14.80	6.00 14.66	5.96 14.54	5.93 14.45	5.91 14.37	5.87 14.24	5.84 14.15	5.84 14.02	5.77 13.93	5.77 13.83	5.71 13.74	5.71 13.64	5.70 13.69	5.68 13.61	5.66 13.57	5.65 13.52	5.64 13.48	5.63 13.44
5	6.61 16.26	5.79 13.27	5.41 12.06	5.19 11.59	5.05 10.97	4.95 10.67	4.88 10.45	4.82 10.27	4.78 10.15	4.74 10.05	4.70 9.96	4.68 9.89	4.64 9.77	4.60 9.68	4.56 9.55	4.53 9.47	4.50 9.38	4.46 9.29	4.44 9.24	4.42 9.17	4.40 9.13	4.38 9.07	4.37 9.04	4.36 9.02	4.35
6	5.99 13.74	5.14 10.92	4.76 9.78	4.53 9.15	4.39 8.75	4.28 8.47	4.21 8.26	4.15 8.10	4.10 7.98	4.06 7.87	4.03 7.79	4.00 7.72	3.96 7.60	3.92 7.52	3.87 7.39	3.84 7.31	3.81 7.23	3.77 7.14	3.75 7.09	3.72 7.02	3.71 6.99	3.69 6.94	3.68 6.90	3.67 6.86	3.66
7	5.59 12.25	4.74 9.55	4.35 8.45	4.12 7.85	3.97 7.46	3.87 7.19	3.79 7.00	3.73 6.84	3.68 6.71	3.63 6.62	3.60 6.54	3.57 6.47	3.52 6.35	3.49 6.27	3.44 6.15	3.41 6.07	3.38 5.98	3.34 5.90	3.32 5.85	3.29 5.78	3.28 5.75	3.25 5.70	3.24 5.67	3.23 5.65	3.22
8	5.32 11.26	4.46 8.65	4.07 7.59	3.84 7.01	3.69 6.63	3.58 6.37	3.50 6.19	3.44 6.03	3.39 5.91	3.34 5.82	3.31 5.74	3.28 5.67	3.23 5.56	3.20 5.48	3.15 5.36	3.12 5.28	3.08 5.20	3.05 5.11	3.03 5.06	3.00 5.00	2.98 4.96	2.96 4.91	2.94 4.88	2.93 4.86	2.92
9	5.12 10.56	4.26 8.02	3.86 6.99	3.63 6.42	3.48 6.04	3.37 5.80	3.29 5.62	3.23 5.47	3.18 5.35	3.13 5.26	3.10 5.18	3.07 5.11	3.02 5.00	2.98 4.92	2.93 4.80	2.90 4.73	2.86 4.64	2.82 4.56	2.80 4.51	2.77 4.45	2.76 4.41	2.73 4.36	2.72 4.33	2.71 4.31	2.70
10	4.96 10.04	4.10 7.56	3.71 6.55	3.48 6.01	3.33 5.64	3.22 5.39	3.14 5.21	3.07 5.06	3.02 4.95	2.97 4.85	2.94 4.78	2.91 4.71	2.86 4.60	2.82 4.52	2.77 4.41	2.74 4.33	2.70 4.25	2.67 4.17	2.64 4.12	2.62 4.08	2.61 4.05	2.59 4.01	2.58 3.98	2.57 3.95	2.56
11	4.84 9.65	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.46	2.79 4.40	2.74 4.29	2.70 4.21	2.65 4.10	2.61 4.02	2.57 3.94	2.53 3.86	2.50 3.80	2.47 3.74	2.45 3.70	2.42 3.66	2.41 3.63	2.40 3.62	2.39
12	4.75 9.33	3.88 6.93	3.49 5.95	3.26 5.41	3.11 5.04	3.00 4.82	2.92 4.65	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22	2.69 4.16	2.64 4.05	2.60 3.98	2.54 3.86	2.50 3.78	2.46 3.70	2.42 3.61	2.40 3.56	2.37 3.50	2.36 3.46	2.33 3.41	2.32 3.38	2.31 3.36	2.30
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.86	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02	2.60 3.96	2.55 3.85	2.51 3.78	2.46 3.67	2.42 3.59	2.38 3.51	2.34 3.42	2.32 3.37	2.28 3.30	2.28 3.27	2.24 3.21	2.22 3.18	2.21 3.16	2.20
14	4.60 8.85	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.96 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.94	2.56 3.86	2.53 3.80	2.48 3.70	2.44 3.62	2.39 3.51	2.35 3.43	2.31 3.34	2.27 3.26	2.24 3.21	2.21 3.14	2.21 3.11	2.19 3.06	2.18 3.02	2.17 3.00	2.16
15	4.54 8.68	3.68 6.36	3.29 5.42	3.06 4.89	2.90 4.54	2.79 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73	2.48 3.67	2.43 3.56	2.39 3.48	2.33 3.36	2.29 3.29	2.25 3.20	2.21 3.12	2.18 3.07	2.15 3.00	2.15 2.97	2.12 2.92	2.10 2.87	2.08 2.87	2.07

Degrees of Freedom in Denominator of F (df_2)

Lanjutan Lampiran 6

Degrees of Freedom in Numerator of $F (df_1)$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	-
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.21	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
17	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.94	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
18	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
19	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.09	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
20	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
21	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
22	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
23	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
24	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.28	2.23	2.18	2.12	2.08	2.04	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
25	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
26	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
27	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.56	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
28	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
29	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.44	2.42	2.37	2.33	2.31
30	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
31	7.86	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.44	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
32	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
33	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.92	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
34	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
35	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17
36	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
37	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
38	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
39	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.92	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
40	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.95	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
41	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
42	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.17	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
43	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.32	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
44	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.94	1.89	1.84	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.64	1.62
45	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01

Degrees of Freedom in Denominator of $F (df_2)$

Lanjutan Lampiran 6

Degrees of Freedom in Numerator of $F (df_1)$

Degrees of Freedom in Denominator of $F (df_2)$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	-	
100	3.94 6.90	3.09 4.82	2.70 3.98	2.46 3.51	2.30 3.20	2.19 2.99	2.10 2.82	2.03 2.69	1.97 2.59	1.92 2.51	1.88 2.43	1.85 2.36	1.79 2.26	1.75 2.19	1.68 2.06	1.63 1.98	1.57 1.89	1.51 1.79	1.48 1.73	1.42 1.64	1.39 1.59	1.34 1.51	1.30 1.46	1.28 1.43	1.28
125	3.92 6.84	3.07 4.78	2.68 3.94	2.44 3.47	2.29 3.17	2.17 2.95	2.08 2.79	2.01 2.65	1.95 2.56	1.90 2.47	1.86 2.40	1.83 2.33	1.77 2.23	1.72 2.15	1.65 2.03	1.60 1.94	1.55 1.85	1.49 1.75	1.45 1.68	1.39 1.59	1.36 1.54	1.31 1.46	1.27 1.40	1.25 1.37	1.25
150	3.91 6.81	3.06 4.75	2.67 3.91	2.43 3.44	2.27 3.13	2.16 2.92	2.07 2.76	2.00 2.62	1.94 2.53	1.89 2.44	1.85 2.37	1.82 2.30	1.76 2.20	1.71 2.12	1.64 2.00	1.59 1.91	1.54 1.83	1.47 1.72	1.44 1.66	1.37 1.56	1.34 1.51	1.29 1.43	1.25 1.37	1.22 1.33	1.22
200	3.89 6.76	3.04 4.71	2.65 3.38	2.41 3.41	2.26 3.11	2.14 2.90	2.05 2.73	1.98 2.60	1.92 2.50	1.87 2.41	1.83 2.34	1.80 2.28	1.74 2.17	1.69 2.09	1.62 1.97	1.57 1.88	1.52 1.79	1.45 1.69	1.42 1.62	1.35 1.53	1.32 1.48	1.26 1.39	1.22 1.33	1.19 1.28	1.19
400	3.86 6.70	3.02 4.66	2.62 3.83	2.39 3.36	2.23 3.06	2.12 2.85	2.03 2.69	1.96 2.55	1.90 2.46	1.85 2.37	1.81 2.29	1.78 2.23	1.72 2.12	1.67 2.04	1.60 1.92	1.54 1.84	1.49 1.74	1.42 1.64	1.38 1.57	1.32 1.47	1.28 1.42	1.22 1.32	1.16 1.24	1.13 1.19	1.13
1000	3.85 6.66	3.00 4.62	2.61 3.80	2.38 3.34	2.22 3.04	2.10 2.82	2.02 2.66	1.95 2.53	1.89 2.43	1.84 2.34	1.80 2.26	1.76 2.20	1.70 2.09	1.65 2.01	1.58 1.89	1.53 1.81	1.47 1.71	1.41 1.61	1.36 1.54	1.30 1.44	1.26 1.38	1.19 1.28	1.13 1.19	1.06 1.11	1.06
-	3.84 6.64	2.99 4.60	2.60 3.78	2.37 3.32	2.21 3.02	2.09 2.80	2.01 2.64	1.94 2.51	1.88 2.41	1.83 2.32	1.79 2.24	1.75 2.18	1.69 2.07	1.64 1.99	1.57 1.87	1.52 1.79	1.46 1.69	1.40 1.59	1.35 1.52	1.28 1.41	1.24 1.36	1.17 1.25	1.11 1.15	1.00 1.00	1.00

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



PT. KERETA API (Persero)
DAERAH OPERASI IX JEMBER



SURAT KETERANGAN

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

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

MENERANGKAN BAHWA

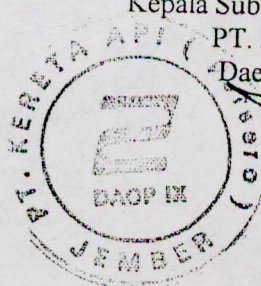
Nama : WISNU BAGUS PRABOWO
Tempat / Tgl. Lahir : Jember, 08 Juni 1980
Universitas / Sekolah : Universitas Jember
NIM / NIS : 99 081020 1386
Program / Jurusan : S.1 Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. PB. Sudirman X / 59 Jember

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

DEMIKIAN SURAT KETERANGAN INI DIBUAT UNTUK DAPAT DIPERGUNAKAN
SEBAGAIMANA MESTINYA.

Jember, 31 Agustus 2003.

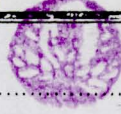
Kepala Sub Seksi Sumber Daya Manusia
PT. KERETA API (Persero)
Daerah Operasi IX Jember



ISMAIL
NIPP.36821

UTAMAKAN KESELAMATAN DAN PELAYANAN

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER



BUKA UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	11-4-2003	Konsultasi Proposal	1.
2.		Ringkasan hipotesis	2.
3.		- Uji hipotesis	3.
4.		- judul	4.
5.	23-4-2003	Acce Seminar Proposal	5.
6.			6.
7.	1-7-2003	Perbaiki latar Belakang,	7.
8.		rumusan masalah, tujuan,	8.
9.		Ringkasan dan perbaik ketentuan	9.
10.		metode Analisis	10.
11.	6-8-03	Teknik pengambilan	11.
12.		sample dikoreksi.	12.
13.			13.
14.	7-8-03	Ringkasi unsur = SWOT	14.
15.		yang berhubungan dg harga,	15.
16.		dan struktur organisasi	16.
17.			17.
18.	1-9-03	hasil analisis regresi	18.
19.		dan kesimpulan	19.
20.	18/9/03	Bab I + II + III + Revisi	20.
21.	19/9		21.
22.	20/9/03	Acce ketik.	22.
23.			23.
24.	20/9/2003	Acce Bab I/II + V	24.
25.			25.