

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PT. KERETA API (Persero) DAOP IX
JEMBER**

SKRIPSI

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



Asal :	Hadis :	Kelas 6TB.03 PRA ^
Terima di :	Penyusun :	
No. induk :	Pengkatalog :	
Oleh :		

ANDI PRASTYO
NIM : 030810291063

**PROGRAM S₁ NON REGULER
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2005**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGGUNAKAN JASA PT. KERETA API (PERSERO)
JANG IX JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ANDE PRASYO

N. I. M. : 030310291063

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 MEI 2005

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,



Dr. HARI SUKARNO, NM

NIP. 131 759 761

Sekretaris,



Dr. DIAH YULI S, N.Si

NIP. 132 258 071

Anggota,



Dr. DIAH YULI S, N.Si

NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan




NIP. 131 276 658

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa
PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.
Nama mahasiswa : Andi Prastyo
Program : S₁ Non Reguler
NIM : 030810291063
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing I

Dra. Diah Yulfisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Dosen Pembimbing II

Wiji Utami SE M.Si

NIP. 132 282 696

- Program S₁ Non Reguler
Koordinator Program Studi Manajemen

Dr. Hari Sukarno. MM

NIP. 131 759 761

Tanggal persetujuan : 7 Mei 2005

MOTTO

“Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barang siapa yang diberi hikmah, sungguh telah diberi kebajikan yang banyak, dan tak ada yang dapat mengambil palajaran kecuali orang-orang yang berakal”.

(Al – Baqarah: 269)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan jalan baginya menuju surga”.

(H.R. Muslim dan Tirmidzi dari Abu Hurairoh r.a)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku, Ayahanda **Abdullah** dan ibunda **Triyani** yang senantiasa berdoa dan berkorban demi kebaikanku, yang telah membesarkan dengan curahan kasih sayang, nasihat dan berjuang untuk mendidikku;

juga kepada

Mbak wiwin, mas Kris dan Keponakanku (**anin&gana**) yang selalu memberikan keceriaan, kasih sayang dan motivasi kepadaku.

Ridha terima kasih atas segala kebersamaan, rasa sayang, motivasi dan doanya serta selalu menemani hari-hari indah bersamaku.

Almamater tercinta.

ABSTRAKSI

Pada hakekatnya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dalam setiap periode dengan menggunakan aspek pemasaran untuk merealisasikan. PT. Kereta Api (Persero) adalah salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang jasa angkutan darat. Landasan pendirian ini adalah untuk mempermudah alat transportasi khususnya untuk angkutan darat, sehingga untuk menghadapi persaingan dari alat transportasi lainnya PT. Kereta Api harus berusaha meningkatkan pelayanannya. Untuk itu tujuan penelitian ini guna mengetahui hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan, dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian empirik dengan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Chi Square* dan analisis *Koefisien Kontingensi*, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan mengetahui seberapa kuat korelasi masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis *Chi-square* semua variabel bebas yang meliputi , harga karcis, pelayanan dan fasilitas mempunyai hubungan dengan variabel terikat yang di tunjukan dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel. Sedangkan kekuatan pola hubungan dari masing-masing variabel adalah antara 0,40-0,599 atau pola hubungan sedang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.

Skripsi ini disusun guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program S_1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari banyak bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam M.Sc selaku Ketua Program Studi S_1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Hari Sukarno, MM , selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Studi S_1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan membimbing, mengarahkan Penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Wiji Utami SE M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, mengarahkan Penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Bapak Ismail selaku Kepala Urusan Sumber Daya Manusia PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di instansi yang bersangkutan beserta semua karyawan yang telah memberikan kerja sama yang baik pada peneliti.
7. Seluruh pengurus dan pengelola Program S_1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Seluruh dosen pengajar pada Program S_1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas keikhlasan hati dalam mentransformasikan ilmunya.

9. Teman-temanku Erwan, Dendi, Idur, Arief, anak-anak Brantas XXVI dan yang lainnya terima kasih atas kebersamaan dan keceriaannya, semoga persahabatan kita tetap abadi.
10. Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa aku sebut satu persatu yang telah banyak membantu selama penulisan skripsi ini hingga selesai (Tuhan akan membalasnya).
11. Teman-teman program S₁ Ekstension angkatan 2003 yang telah membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis mendapat pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik, saran serta masukan yang bertujuan mendekatkan penulisan skripsi ini pada kesempurnaan selalu diharapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak.

Jember, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Pengertian Perilaku konsumen	8
2.2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen	9
2.2.2.2 Model Perilaku Konsumen	14

2.2.3	Proses Pengambilan Keputusan	15
2.2.4	Pemasaran Jasa	17
2.2.4.1	Perkembangan Pemasaran Jasa.....	17
2.2.4.2	Perbedaan Barang Dan Jasa.....	18
2.2.4.3	Kualitas Jasa	19
2.2.4.4	Penentuan Kualitas Jasa	20
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	22
3.2	Metode Pengumpulan data	22
3.3	Jenis Data	22
3.4	Data Pendukung.....	22
3.5	Populasi dan Sampel.....	22
3.5.1	Populasi.....	22
3.5.2	Sampel	23
3.6	Teknik Pengumpulan data.....	23
3.7	Definisi Operasional.....	24
3.8	Teknik Pengujian Data	24
3.8.1	Uji Validitas	25
3.8.2	Uji Reabilitas.....	25
3.9	Metode Analisis Data	26
3.9.1	Skala Prioritas Indikator Variabel Bebas	26
3.9.2	Chi Square.....	26
3.10	Koefisien Kontingensi.....	28
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Sejarah Singkat PT. Kereta Api (Persero)	31
4.1.1	Masa Pemerintahan Hindia Belanda.....	31

4.1.2 Masa Pemerintahan Nippon.....	32
4.1.3 Masa Proklamasi.....	32
4.1.4 Masa Perang Kemerdekaan.....	33
4.1.5 Peleburan DKA Menjadi PNKA.....	33
4.1.6 Masa Tahun 1971 Hingga Sekarang.....	33
4.2 Struktur Organisasi.....	35
4.3 Gambaran Umum Responden.....	42
4.4 Teknik Pengujian Data.....	44
4.4.1 Uji Validitas.....	44
4.4.2 Uji Reabilitas.....	45
4.5 Analisis Data.....	46
4.5.1 Variabel Harga Karcis Dengan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Logawa.....	46
4.5.2 Variabel Pelayanan Dengan perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Logawa.....	50
4.5.3 Variabel Fasilitas Dengan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Logawa.....	54
4.5.4 Koefisien Kontingensi.....	58
4.6 Pembahasan.....	59
4.6.1 Hubungan Variabel Harga Karcis Dengan Perilaku Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.....	59
4.6.1 Hubungan Variabel Pelayanan Dengan Perilaku Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.....	60
4.6.1 Hubungan Variabel Fasilitas Dengan Perilaku Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.....	61

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

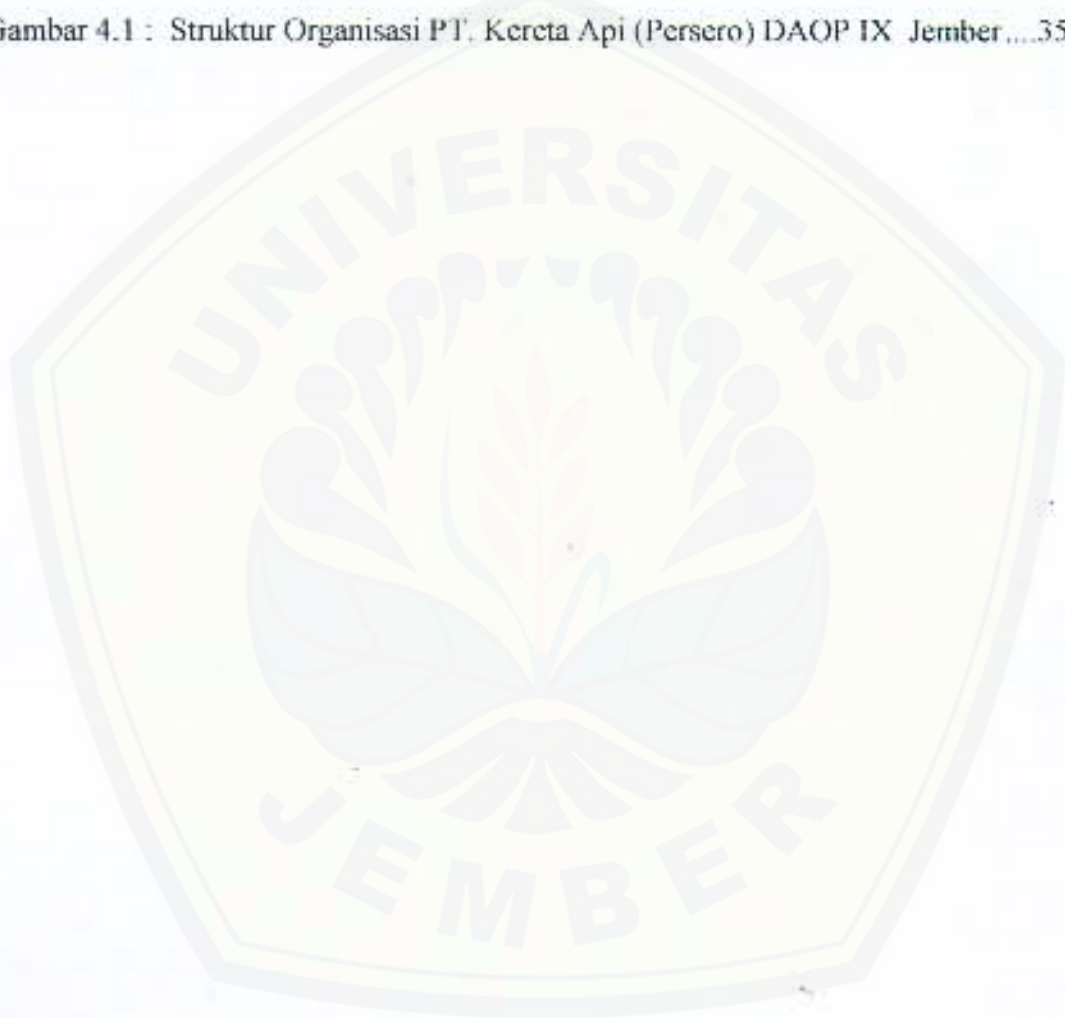


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Usia Responden Pengguna Jasa Kereta Api Logawa	43
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden Pengguna Jasa Kereta Api Logawa	43
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden Pengguna Jasa Kereta Api Logawa	44
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen variabel Penelitian	45
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Instrumen variabel Penelitian	46
Tabel 4.6 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Harga Karcis Penumpang Kereta Api Logawa.....	47
Tabel 4.7 : Data Hasil Pengisian Penyebaran Kuisisioner Oleh Responden Tentang Harga Karcis Dengan Perilaku Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api Logawa	48
Tabel 4.8 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Harga Karcis	49
Tabel 4.9 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Pelayanan Penumpang Kereta Api Logawa.....	51
Tabel 4.10 : Data Hasil Pengisian Penyebaran Kuisisioner Oleh Responden Tentang Pelayanan Dengan Perilaku Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api Logawa	52
Tabel 4.11 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Pelayanan	53
Tabel 4.12 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Fasilitas Penumpang Kereta Api Logawa.....	55
Tabel 4.13 : Data Hasil Pengisian Penyebaran Kuisisioner Oleh Responden Tentang Fasilitas Dengan Perilaku Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api Logawa	56
Tabel 4.14 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Fasilitas	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Kuisisioner	66
Lampiran 2 : Daftar Pengisian Kuisisioner Oleh Responden	70
Lampiran 3 : Uji Validitas	94
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas	96
Lampiran 5 : Perhitungan <i>Chi Square</i> dan <i>Kontingenst</i>	98
Lampiran 6 : Tabel Nilai <i>Chi Square</i>	101



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus menempatkan kualitas layanan (*service quality*) pada posisi terdepan dalam berbisnis. Situasi bisnis dewasa ini sangat ketat. Salah satu jalan agar bisa bertahan dan bahkan memenangkan pertempuran adalah dengan terus-menerus tanpa henti meningkatkan kualitas pelayanan.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Demikian juga halnya dengan PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember untuk mencapai perkembangan yang lebih baik, banyak faktor yang saling berkaitan dan menunjang keberhasilan perusahaan salah satunya adalah pemasaran jasa.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Kereta Api (Persero) berupa pelayanan jasa angkutan penumpang dan barang. Pada pemasaran jasa angkutan baik penumpang maupun barang dibutuhkan suatu informasi mengenai tarif yang ditetapkan berdasar biaya jangkauan penumpang dan sebagainya. Dengan informasi tersebut diharapkan penumpang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Pengembangan kualitas layanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan dan kemajuan teknologi terhadap perekonomian dan sejarah masyarakat. Kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan yang terus-menerus. Pada saat yang sama pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menurut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas. Para pelaku bisnis dipaksa terus meningkatkan pelayanannya, jika tidak konsumen akan kabur ke pesaing lain.

Konsumen merupakan faktor penting yang ditentukan profitabilitas perusahaan. Akan tetapi di pihak lain, perusahaan mulai dihadapkan pada kondisi yang semakin kuat. Dalam kondisi demikian mulai dikembangkan sejumlah strategi yang diharapkan dapat memandu perusahaan memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Curren customer disini merupakan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan tersebut baik berupa barang ataupun jasa. Dari *current costomer* ini perusahaan dapat mempertahankan profitabilitasnya, apabila pelanggan sudah percaya pada suatu merk tertentu maka ia akan menjadi pelanggan yang setia dan mungkin akan menganjurkan kepada pelanggan lain.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Kereta Api (Persero) adalah BUMN yang bergerak dalam bidang jasa angkutan darat. Pengangkutan penumpang melalui jalur kereta api merupakan sarana alternatif selain menggunakan angkutan lainnya. Sehingga untuk menghadapi persaingan ini PT. Kereta Api berusaha meningkatkan pelayanannya. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan penumpang, pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam memperlancar dan memperbesar penjualan tiket. Pelayanan tersebut juga untuk persaingan terhadap jasa angkutan yang menjamin penumpangnya dengan berbagai fasilitasnya.

Untuk itu perlu adanya telaah yang mendalam guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen dalam memilih jasa transportasi, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan baru tidak sia-sia, dalam arti biaya yang dikeluarkan akan sesuai dengan hasil yang diterima.

Sehingga pada pokok permasalahan ini ingin diketahui beberapa hal yaitu :

1. Apakah ada hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember ?
2. Seberapa besarkah keeratan hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember ?

Berdasarkan permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul :
ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PT. KERETA API (Persero) DAOP IX JEMBER.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk mempertahankan dan menarik konsumen guna memperluas pasarnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

2. Bagi Administrasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai informasi untuk pengembangan wawasan mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Mempraktekkan ilmu yang didapat dibangku kuliah dan menambah pengetahuan khususnya dalam bidang mengikat pemasaran.

II. LANDASAN TEORITIS

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Ada dua penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam tulisan ini. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Ghofur (2003) dan Dedy Budiarto (2001).

Muhammad Abdul Ghofur (2003) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di swalayan SABA Mojokerto. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor produk, harga, promosi, pelayanan atribut fisik dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan SABA Mojokerto baik serentak maupun parsial dan untuk mengetahui faktor yang paling mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di swalayan SABA Mojokerto. Model analisis regresi berganda digunakan sebagai model analisisnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi berpengaruh secara serentak terhadap keputusan konsumen berbelanja di swalayan SABA Mojokerto. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dimana nilai F_{hitung} (94,176) lebih besar dari F_{tabel} (2,53) dengan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,951. Hal ini berarti 95,1 % keputusan konsumen berbelanja di swalayan SABA Mojokerto dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, sedangkan 4,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial seluruh faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan SABA Mojokerto. Ditunjukkan oleh hasil t_{hitung} dimana faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $X_1 = 2,700$; $X_2 = 2,056$; $X_3 = 2,059$; $X_4 = 2,334$; $X_5 = 2,280$; dan $X_6 = 2,085$ lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 2,042.

Dari penelitian diatas faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan SABA Mojokerto

adalah faktor produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) faktor produk menunjukkan nilai paling besar yaitu sebesar 0,2410.

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Abdul Ghofur adalah :

1. Variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Daop IX Jember meliputi :

- a. Harga
- b. Pelayanan
- c. Fasilitas

Sedangkan pada penelitian Muhammad Abdul Ghofur meliputi :

- a. Produk
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Pelayanan
 - e. Atribut fisik
 - f. Lokasi
2. Obyek penelitian adalah kereta api logawa jurusan Jember- Purwokerto pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember sedangkan pada obyek Muhammad Abdul Ghofur adalah Swalayan SABA Mojokerto
3. Model analisis yang digunakan adalah chi square sedangkan pada penelitian Muhammad Abdul Ghofur menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dedy Budiarto (2001) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada KPR-BTN Jember “. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *marketing mix* baik secara serentak maupun persial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada KPR-BTN di Jember dan variabel *marketing mix* yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada KPR-BTN di Jember. Dalam penelitian ini dibatasi pada pembelian rumah KPR-BTN di Jember tipe 36 RSS di Jember.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah KPR-BTN tipe 36 Jember, hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,68 dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ sedangkan variabel dari *marketing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah KPR-BTN tipe 36 Jember adalah *price*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,387 pada taraf signifikansi (α) kurang dari 5%, sedangkan nilai koefisien regresi dari variabel *product, place, promotion dan physical evidence* masing-masing adalah sebesar 0,2146; 0,1909; 0,5898 dan 0,1057 pada taraf signifikansi (α) kurang dari 5%.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dedy Budiarto adalah:

1. Variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember meliputi :
 - a. Harga
 - b. Pelayanan
 - c. Fasilitas
 Sedangkan pada penelitian Dedy Budiarto meliputi :
 - a. *Product*
 - b. *Place*
 - c. *Promotion*
 - d. *Physical evidence*
2. Obyek penelitian adalah kereta api logawa jurusan Jember- Purwokerto pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember sedangkan pada obyek Dedy Budiarto adalah KPR-BTN tipe 36 RSS di Jember
3. Model analisis yang digunakan adalah *chi square* sedangkan pada penelitian Dedy Budiarto menggunakan analisis regresi liner berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai ujung tombak akan sangat menentukan kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu menjalankan fungsi pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Melihat hal diatas, maka definisi dari pemasaran berdasarkan pada konsep inti sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- a. Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi keinginan manusia.
- b. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial.
- c. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan produk akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang, jasa, dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (value) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan.

Biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan nilai yang diinginkan.

Kepuasan adalah perasaan yang timbul dari perbandingan antara kesan dengan kinerja yang dihasilkan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemrosesan hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci : pelanggan, pemasok, dan penyalur.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan.

6. Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu orang atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Loudon dan Bitta dalam Marius P, 2002:119). Pendapat lain tentang perilaku konsumen (Engel, 1994:4) menyebutkan:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa

ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan dibidang pemasaran yang tepat oleh perusahaan sangat memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumen.

Secara umum alasan terpenting mempelajari perilaku konsumen adalah peranannya yang besar dalam kehidupan kita, seperti diketahui bahwa konsumen sering dijadikan obyek studi karena kebanyakan keputusan-keputusan penting yang begitu dipengaruhi oleh perilaku dan harapan-harapan konsumen (Marius P, 2002:121). Sehingga dengan demikian perilaku konsumen dapat disebut sebagai suatu disiplin terapan.

Sebagai aplikasinya dapat dibuat dua tingkat analisis yaitu perspektif makro dan mikro.

- a. Perspektif Makro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen untuk dihadapkan pada permasalahan tingkat agregat pada konsumen selaku kelompok besar atau masyarakat keseluruhan.
- b. Perspektif Mikro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen pada permasalahan individual suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah nilai, gagasan dan simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:69).

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasar pada pengalaman hidup dan situasi (Kotler, 1997:232). Sub-budaya dapat dibagi menjadi:

- 1) Kelompok kebangsaan. Kelompok ini dapat dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan yang berbeda.
- 2) Kelas sosial Kelompok keagamaan. Kelompok ini menampilkan hubungan budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- 3) Kelompok ras.
- 4) Wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dan berjalan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 1997:233). Orang cenderung melihat kelas sosial yang lebih tinggi serta mendambakan hak-hak istimewa dan kelebihan-kelebihan mereka. Banyak orang dari kelas sosial yang lebih rendah membeli barang dan jasa kelas sosial yang lebih tinggi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan kelas sosial tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dibagi menjadi:

a. Kelompok referensi, yang terdiri dari:

- 1) Kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang memberi pengaruh langsung terhadap seorang yang menjadi anggotanya.

2) Kelompok aspirasi, yaitu kelompok yang dapat memberi pengaruh terhadap orang yang bukan menjadi anggotanya.

Beberapa periset sehubungan dengan pengaruh kelompok referensi ini membagi barang menjadi dua macam, yaitu:

(1) Produk privat (*private product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain tidak tahu bahwa orang tersebut memilikinya.

(2) Produk publik (*public product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain mengetahui bahwa orang tersebut memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai pembelinya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, 1994:194). Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

1) Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua

2) Keluarga sebagai sumber keturunan yang terdiri dari pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok (Kotler, 1997:159). Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam berbagai kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok akan menimbulkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 1997:159).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga dipengaruhi tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga yang terdiri dari sembilan tahap sebagai berikut:

1. Tahap bujangan: orang muda yang belum menikah dan tinggal bersama orang tua.
2. Pasangan muda, yang baru menikah, yang belum punya anak.
3. Keluarga penuh I: anak kecil berusia kurang dari enam tahun.
4. Keluarga penuh II: anak kecil berusia kurang dari enam tahun atau lebih.
5. Keluarga penuh III: pasangan suami istri berusia lebih tua, dengan anak-anak yang mandiri.
6. Keluarga kosong I: pasangan suami istri berusia lebih tua, tidak ada anak yang tinggal bersama, teratas dalam angkatan kerja.
7. Keluarga kosong II: telah menikah dan berusia tua, tidak ada anak yang tinggal bersama di rumah, pensiun.
8. Hidup sendiri, masih bekerja.
9. Hidup sendiri, pensiun.

Pemasar memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai dasar sasaran mereka dan pemasar perlu mengetahui sebab perilaku dari masing-masing siklus keluarga berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan, maka berbeda pula barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola

hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997:159).

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kotler (1997:161) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan (psikologis) berasal dari seseorang yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang kebutuhan-kebutuhan. Tiga proses persepsi terdiri dari penerimaan langsung secara selektif, perubahan makna secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku menurut teori belajar melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

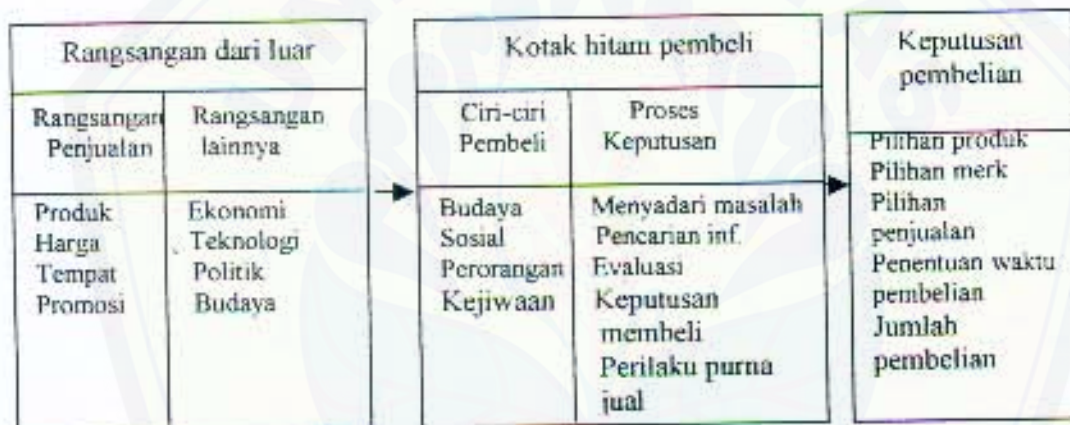
d. Keyakinan dan pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (1992:177), model perilaku konsumen yang merupakan titik tolak adalah model rangsangan jawaban (*stimulus response*).

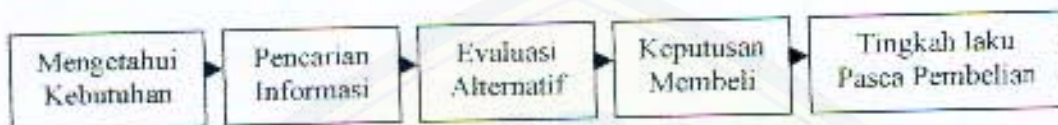


Cambar: 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (1992:177)

Gambar 2.3 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu rangsangan yang terlukis dalam kotak hitam bagian kiri yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomik, teknologis, politik dan kebudayaan. semua menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak kanan: pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu; kedua, proses kebutuhan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai sebelum tindakan dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

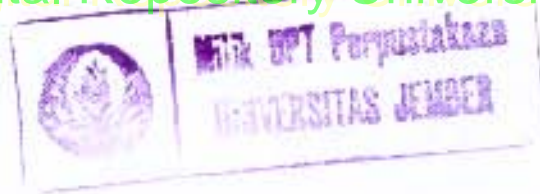
Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen kemasan, pajangan.



- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemampuan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.2.4 Pemasaran Jasa

2.2.4.1 Perkembangan Pemasaran Jasa

Pada negara-negara yang sudah maju dapat dilihat bahwa perkembangan sektor jasa berkembang begitu cepat. Menurut Schoell dan Gultinan (1992 dalam Fandy Tjiptono, 2000:3) faktor pemicu perkembangan sektor jasa adalah.

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian.
2. Waktu santai yang semakin banyak.
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
8. Perubahan teknologi berlangsung cepat.

Di negara Indonesia, peranan jasa semakin banyak mendapat tempat, baik jasa yang dinikmati konsumen maupun yang dinikmati oleh perusahaan. Jasa yang dinikmati oleh perusahaan cukup pesat perkembangannya, seperti penelitian, perpajakan, periklanan, dan *cleaning service*.

2.2.4.2. Perbedaan Barang Dan Jasa

Orang sering merancukan istilah produk (*product*), barang (*good*) dan jasa (*service*). Padahal ketiganya mempunyai perbedaan pokok. Dalam hal ini produk mempunyai pengertian yang paling luas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa digunakan atau dikonsumsi pasar, baik pasar konsumen akhir maupun pasar industri, sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002:22)

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidak berwujud menurut Fandy Tjiptono (2002:22), produk ini dikelompokkan dalam :

a. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler (1997:83), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Untuk membedakan jasa dengan barang, dibagi menjadi empat karakteristik utama, yaitu (Kotler, 1997:84) :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Dengan demikian orang akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication material*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Apabila barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Maka jasa umumnya dijual lebih dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana jasa dilakukan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2.4.3 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Sejalan dengan apa yang dikutip dalam buku Tjiptono (2000:59) sebagai berikut: "Kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono,2000:60) mengemukakan bahwa ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceive service* (jasa yang diterima atau dirasakan). Apabila yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan jelek dan tidak memuaskan. Kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama seperti dikutip dalam buku Tjiptono (2000:60), yaitu :

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dibagi lagi menjadi :

a. Search Quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

b. Experience Quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. Credence Quality

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.2.4.4 Penentuan Kualitas Jasa

Untuk mendiferensiasi sebuah organisasi jasa dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Kottler dalam Supranto (1997:231) mengemukakan 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan pelanggan atau pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopaan dalam

memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan uraian dari dimensi :

1. kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 3. Kredibilitas (*credibility*) yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :
1. Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 3. Pemahaman kepada pelanggan (*undersatanding the customer*), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penilaian fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, dan kenyamanan uangan, kelengkapan perlengkapan, komunikasi dan penampilan karyawan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisioner pada calon penumpang di stasiun kereta api jember. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan maksud *exploratory* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel harga karcis, pelayanan, dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian diisi oleh responden.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian berupa penyebaran kuisioner yang kemudian diisi oleh responden.

3.4 Data Pendukung

Yaitu data yang diperoleh dari hasil membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian guna mendukung data yang diperoleh.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:57). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pengguna jasa kereta api Logawa kelas ekonomi jurusan Jember-Purwokerto pada tanggal 1-16 April 2005.

3.5.2 Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi, dimana jumlahnya lebih sedikit dari populasinya.

Dalam penentuan jumlah sampel bila populasi cukup homogen, terhadap populasi di bawah 100 dapat mempergunakan sampel sebesar 50%, dan diatas seribu sebesar 15%. Untuk ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik tadi. Selain itu untuk penelitian deskriptif seperti *survey* sampel manusia hendaknya diatas 30 unit (Bahar Soeharto, 1996:105). Sehingga tehnik pengambilan sampel dengan cara *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi. Tehnik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara sangat sederhana dengan memberikan kesempatan yang sama bagi elemen populasi untuk menjadi sampel.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kebijakan untuk mengambil sampel sebesar 150 responden, yaitu 15% dari total rata-rata penumpang kereta api Logawa perbulan sebesar 1012 orang, dan pengambilan sampel secara acak untuk dijadikan responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini skor responden diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu penilaian didasarkan pada lima tingkatan (Suharsimi Arikunto, 1993 : 250). Melalui data yang diperoleh dari masing-masing item dalam tiap variabel untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan lima kriteria sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban a diberikan nilai 5 (lima)
- b. Untuk jawaban b diberikan nilai 4 (empat)

- c. Untuk jawaban c diberikan nilai 3 (tiga)
- d. Untuk jawaban d diberikan nilai 2 (dua)
- e. Untuk jawaban e diberikan nilai 1 (satu)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional tiap-tiap variabel yang digunakan untuk membatasi permasalahan dalam penelitian menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan yang dinilai melalui frekwensi konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, seperti kemantapan dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa kereta api, kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, pertimbangan informasi dari konsumen dalam menggunakan jasa kereta, kenyamanan dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) Daop IX Jember.
2. Harga karcis adalah jumlah uang yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen atau penumpang kereta api.
3. Pelayanan adalah cara memberlakukan konsumen seperti keramahan dari petugas loket, sikap dari kondektur, sikap pembawa barang dan pelayanan yang diberikan di dalam kereta api.
4. Fasilitas kereta api adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, seperti kondisi ruang tunggu, kebersihan di dalam gerbong, kebersihan toilet, kondisi tempat duduk dan keamanan didalam kereta api.

3.8 Teknik Pengujian Data

Untuk memperoleh kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Suatu cara pengolahan data dalam memudahkan analisis terhadap pokok permasalahan yang diteliti berdasarkan pada teori-teori yang ada. Konsep untuk mengukur kualitas data adalah reabilitas dan validitas. Artinya, penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliable* dan kurang *valid*. Sedangkan kualitas data

penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Nur Indriantoro, 1999:56).

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah data penelitian ditentukan melalui proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Nur Indriantoro, 1999:60). Jika peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1998:125).

Untuk mengukur validitas penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998:139), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lain. Simbol besaran korelasi adalah r yang disebut dengan koefisien korelasi, dimana nilainya berkisar antara -1 sampai +1 (Husein Umar, 1998:73). Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi korelasi dengan cara membandingkan r_{hitung} (dari perhitungan korelasi) dan r_{tabel} (nilai kritis) pada taraf signifikansi 0,05 (5%), dengan ketentuan (Singarimbun dan Effendi, 1998:140):

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat pengukur tersebut dikatakan *valid*.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat pengukur tersebut dikatakan tidak *valid*.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel* (Singarimbun dan Effendi, 1998:140). Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Nunally, dalam Poewanti 2002:24), dimana semakin besar nilai *alpha*, maka alat pengukur yang digunakan semakin andal (*reliabel*).

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data sebagai berikut :

3.9.1 Skala Prioritas Indikator Variabel Bebas

Untuk mengetahui masing-masing nilai indikator dari variabel bebas (harga karcis, pelayanan, dan fasilitas kereta api) berdasarkan jumlah responden.

3.9.2 *Chi Square*

Chi square adalah suatu metode non parametik yang digunakan untuk menguji ada atau tidak perbedaan lebih dari dua proporsi (Admaja,1998:123).

Dalam *chi square* ada dua macam pengujian yang bisa dilakukan, yaitu:

1. Uji Independensi (*contingency table analysis*)

Yaitu untuk menguji apakah variabel satu memiliki hubungan dengan variabel yang lain.

2. Uji *Goodness of Fit*

Yaitu untuk mengetahui apakah distribusi suatu percobaan sama atau tidak dengan distribusi teoritisnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Independensi (*contingency table analysis*) guna mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan dan fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember yang sebelumnya dimasukkan kedalam tabel kontingensi sebagai berikut :

Tabel 3.1: kontingensi

Variabel Y \ Variabel X	1	2	j	Jumlah
1	n_{11} / N_{11}	n_{12} / N_{12}	n_{1j} / N_{1j}	n_{10}
.....
.....
I	n_{i1} / N_{i1}	n_{i2} / N_{i2}	n_{ij} / N_{ij}	n_{i0}
Jumlah	n_{01}	n_{02}	n_{0j}	n

Sumber : Sudjana (1993:185)

Setelah data dimasukkan kedalam tabel diatas kemudian dicari nilai *chi square* dengan menggunakan rumus (Djarwanto PS,1993:231)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana:

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

χ^2 = Chi square

n_{ij} = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

N_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

r = baris

k = kolom

n = jumlah

Dalam pengujian *Chi Square* ini melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perumusan H_0 dan H_1 ;
2. Penentuan taraf nyata (*level of significance*) yang biasanya disimbolkan dengan α ; yaitu sebesar 5 %.
3. menentukan kriteria pengujian, yaitu :
 $H_0 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan, dan fasilitas kereta api dengan proses keputusan konsumen.
 $H_0 \neq 0$, berarti ada hubungan antara variabel harga karcis, pelayanan, fasilitas kereta api dengan keputusan konsumen.
4. kesimpulan akhir

3.10 Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau korelasi dari masing-masing variabel tersebut digunakan alat analisis koefisiensi (Djarwanto, 1993:342) sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana:

C = Koefisien kontingensi yang besarnya antara 0-1. semakin besar nilai C , maka semakin kuat hubungan diantara faktor-faktor tersebut diatas.

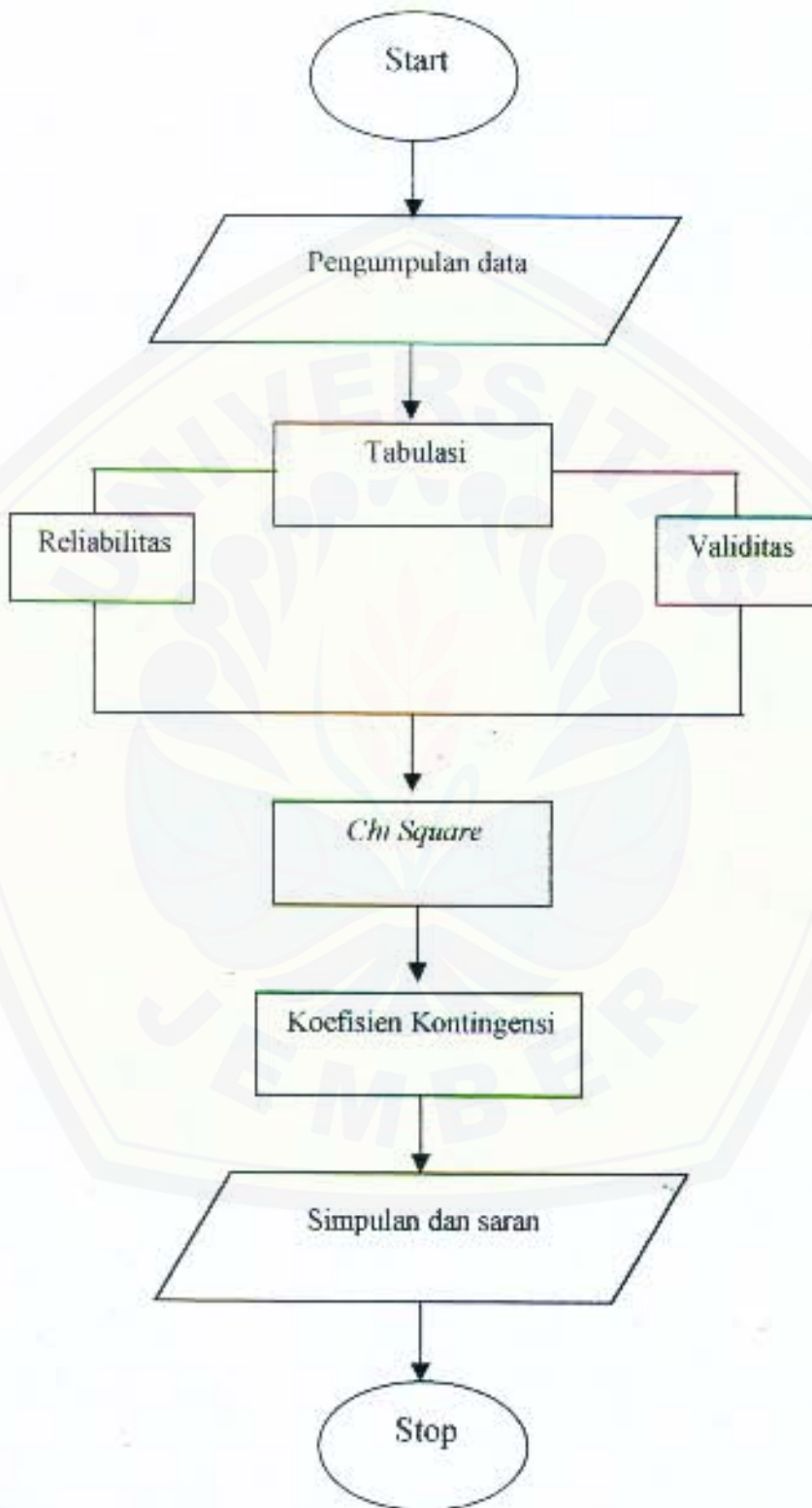
X^2 = *Chi Square*

n = Jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

besarnya C antara 0 – 1, semakin besar nilai C maka semakin kuat hubungannya (Sugiyono, 2001:183), dengan kriteria sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = pola hubungan sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = pola hubungan rendah
- 0,40 – 0,599 = pola hubungan sedang
- 0,60 – 0,799 = pola hubungan kuat
- 0,80 – 1,000 = pola hubungan sangat kuat

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner yang meliputi variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent seperti harga karcis, pelayanan dan fasilitas kereta api.
2. Pengumpulan data, berupa penyebaran kuisioner kepada responden.
3. Setelah data masuk, data yang masih mentah (raw data) tersebut diolah terlebih dahulu melalui proses tabulasi.
4. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan yaitu *Chi Square* dan koefisiensi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* serta seberapa kuat masing-masing variabel tersebut memiliki hubungan.
5. Penarikan kesimpulan.
6. Stop.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didasarkan pada hasil analisis di BAB IV dengan menggunakan perhitungan *Chi Square* dan koefisien *kontingensi* yang mengacu pada tujuan penelitian pada penelitian Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Harga karcis, mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan X^2 , yang mana untuk variabel harga karcis mempunyai nilai $X^2_{hitung} (36,655) > X^2_{tabel} (5,99)$ dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien *kontingensi* sebesar 0,443 yang berarti mempunyai pola hubungan sedang.
2. Pelayanan, mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan X^2 , yang mana untuk variabel pelayanan $X^2_{hitung} (42,560) > X^2_{tabel} (5,99)$ dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien *kontingensi* sebesar 0,470 yang berarti mempunyai pola hubungan sedang.
3. Fasilitas, mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan X^2 , yang mana untuk variabel fasilitas $X^2_{hitung} (33,026) > X^2_{tabel} (5,99)$ dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien *kontingensi* sebesar 0,425 yang berarti mempunyai pola hubungan sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember adalah :

1. Untuk variabel harga karcis pihak perusahaan sebaiknya dalam menentukan kebijakan dalam menetapkan harga karcis mempertimbangkan bahwa harga

karcis tersebut sesuai dengan jarak yang dituju, sehingga tidak ditetapkan berdasarkan jarak minimum, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pengguna jasa kereta api sesuai dengan prioritas konsumen.

2. Pelayanan yang dilakukan PT. Kereta Api (Persero) sebaiknya diperbaiki dan ditingkatkan terutama pada petugas loket yang merupakan prioritas pertama pilihan konsumen, disamping pelayanan kondektur, teknisi dan keamanan yang baik dan siap membantu konsumen ketika mengalami kesulitan, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api.
3. Pada variabel fasilitas walaupun mempunyai pola hubungan yang paling kecil dengan keputusan konsumen sebaiknya tetap diperhatikan, terutama fasilitas ruang tunggu disamping kebersihan kereta, keadaan tempat duduk, dan kebersihan toilet.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel lain yang belum tercatat dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini semua variabel mempunyai pola hubungan sedang sehingga diduga masih ada variabel lain yang mempunyai hubungan yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahar Soeharto, 1996, *Menyiapkan Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi Dan Thesis)*, Bandung : Transito.
- Dedy Budiarto, 2001, *Analisis Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada KPR-BTN Jember*, Skripsi, Fakultas Ekonomi UNEJ, Jember
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Yogyakarta : BPFE.
- Engel, James F, 1994, *Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam*, Jakarta : Binarupo Aksara.
- Engel, James. F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Husein Umar, 1998, *Riset Akuntansi*, Jakarta : Penerbit PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Kontrol, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta : PT Prehallindo.
- Muhammad Abdul Ghofur, 2003, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Swalayan SABA Mojokerto*, Skripsi, Fakultas Ekonomi UNEJ, Jember
- Nur Indriantoro, 1999, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Poerwanti, 2002, *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial : Budaya Organisasi dan Motivasi Sebagai Variabel Moderating*, Semarang : Simposium Nasional Akuntansi V, Hal. 737-753.
- Singarimbun Masri, dan Effendi Sofyan, 1998, *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit LP3ES.
- Sudjana, 1993, *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Bandung : Tarsita.

Sugiyono, 1997, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Suharsini Arikunto, 1993, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Supranto, J, 1992, *Teori Statistik*, Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 1998, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andy.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, Yogyakarta : ANDY.



DAFTAR KUESIONER

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara penumpang kereta api
Di stasiun kereta api Jember

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di Perguruan Tinggi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi kuisisioner ini dan atas bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Andi Prastyo

Berilah Tanda Silang (X) Pada Jawaban Yang Sesuai Dengan Keadaan Sebenarnya.

LUMUM

1. Jenis kelamin ?

- a. Pria
- b. Wanita

2. Pekerjaan anda ?

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai Swasta
- c. Pedagang
- d. Pelajar
- e. Dll

3. Umur anda saat ini ?

- a. 20-30 tahun
- b. 31-40 tahun
- c. > 40 tahun

II. Harga

1. Menurut anda apakah harga karcis yang mahal sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup sesuai
- d. Kurang sesuai
- e. Tidak sesuai

2. Apakah Bapak/Ibu/saudara mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api (Persero) ?

- a. Sangat mempertimbangkan
- b. Mempertimbangkan
- c. Cukup mempertimbangkan
- d. Kurang mempertimbangkan
- e. Tidak mempertimbangkan

3. Apakah harga yang ditetapkan PT. Kereta Api saat ini masih memungkinkan anda untuk menggunakan jasa kereta api?

- a. Sangat memungkinkan
- b. Memungkinkan
- c. Cukup memungkinkan
- d. Kurang memungkinkan
- e. Tidak Memungkinkan

4. Bagimanakah harga karcis kereta api dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Sama
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

III. Pelayanan

1. Menurut anda bagaimana sikap petugas loket pada saat anda membeli tiket atau memesan tiket ?
 - a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Cukup ramah
 - d. Kurang ramah
 - e. Tidak ramah
2. Bagaimana sikap pembawa barang pada saat membantu anda membawa barang ?
 - a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Cukup ramah
 - d. Kurang ramah
 - e. Tidak ramah
3. Bagaimana sikap kondektur pada saat memeriksa karcis anda ?
 - a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Cukup ramah
 - d. Kurang ramah
 - e. Tidak ramah
4. Bagaimana pelayanan di dalam kereta api ?
 - a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan

IV. Fasilitas

1. Bagaimana pendapat anda mengenai ruang tunggu bagi pengguna jasa kereta api?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
2. Bagaimana keadaan (kebersihan) di dalam gerbong kereta api ?
 - a. Sangat Bersih
 - b. Bersih
 - c. Cukup bersih
 - d. Kurang bersih
 - e. Tidak bersih

3. Tanggapan anda mengenai kondisi tempat duduk pada kereta api ?
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Kurang nyaman
 - e. Tidak nyaman
4. Menurut anda, bagaimana kebersihan toilet di dalam kereta api ?
 - a. Sangat Bersih
 - b. Bersih
 - c. Cukup bersih
 - d. Kurang bersih
 - e. Tidak bersih

V. Perilaku Konsumen

1. Apakah anda mantap dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa kereta api ?
 - a. Sangat Mantap
 - b. Mantap
 - c. Cukup mantap
 - d. Kurang mantap
 - e. Tidak mantap
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I sangat membutuhkan untuk menggunakan jasa kereta api di PT. Kereta Api (Persero) Daop IX Jember ?
 - a. sangat membutuhkan
 - b. membutuhkan
 - c. kurang membutuhkan
 - d. tidak membutuhkan
 - e. sangat tidak membutuhkan
3. Apakah sebelum menggunakan jasa kereta api di PT. Kereta Api (Persero) Daop IX Jember Bapak/Ibu/Saudara/I sudah mengevaluasi dan mempertimbangkan informasi secara rasional dan teliti?
 - a. sangat teliti
 - b. teliti
 - c. kurang teliti
 - d. tidak teliti
 - e. sangat tidak teliti
4. Apakah anda merasa nyaman menggunakan jasa kereta api ?
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Kurang nyaman
 - e. Tidak nyaman

Lampiran 2 : Data Pengisian Kuesioner Oleh Responden

Responden	Sex	Pekerjaan	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X1	Kategori
1	1	1	3	3	3	3	3	12	3
2	1	1	3	4	4	3	4	15	4
3	1	3	3	4	4	4	4	16	4
4	1	3	2	5	5	5	4	19	5
5	2	5	2	5	5	4	5	19	5
6	2	5	3	4	4	5	4	17	5
7	1	2	3	4	4	4	4	16	4
8	1	2	3	4	4	3	3	14	4
9	2	5	2	5	4	4	4	17	5
10	1	1	2	4	4	4	4	16	4
11	1	1	3	3	3	3	2	11	3
12	2	1	2	5	4	4	4	18	5
13	2	4	1	5	5	5	5	20	5
14	1	2	2	4	4	3	3	14	4
15	1	2	2	4	4	4	4	16	4
16	1	1	3	4	4	4	4	16	4
17	1	1	3	4	4	4	4	16	4
18	1	3	2	4	4	4	3	15	4
19	2	5	3	4	4	4	4	16	4
20	1	2	3	4	3	3	3	13	4
21	1	3	2	5	5	5	5	20	5
22	2	5	2	5	3	3	3	14	4
23	1	3	2	4	4	3	4	15	4
24	1	1	3	5	5	5	5	20	5

Kel : Sex : 1 = Pria
2 = Wanita

Umur : 1 = 20 - 30 th
2 = 31 - 40 th
3 = > 40 th

Pekerjaan : 1 = PNS
2 = Peg. Swasta
3 = Pedagang
4 = Pelajar
5 = Lain-lain

Kategori : 5 = sangat baik
4 = baik
3 = biasa
2 = jelek
1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Sex	Pekerjaan	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X1	Kategori
25	2	1	3	4	4	4	3	15	4
26	1	1	3	5	5	5	5	20	4
27	1	2	3	3	3	2	2	10	3
28	2	5	2	5	4	4	4	17	5
29	1	2	2	3	3	3	3	12	3
30	1	1	3	5	5	5	5	20	5
31	1	3	3	3	3	3	3	12	3
32	1	5	5	4	4	4	4	16	4
33	1	1	5	4	4	4	4	16	4
34	1	2	2	4	4	4	4	16	4
35	2	2	2	3	3	3	3	12	3
36	2	5	3	3	2	2	2	9	3
37	1	3	3	4	4	4	4	16	4
38	1	1	3	4	4	4	4	16	4
39	2	2	2	5	4	4	4	17	5
40	1	2	2	4	4	4	4	16	4
41	1	1	3	4	4	3	4	15	4
42	2	2	2	4	4	3	3	14	4
43	2	4	1	4	4	4	4	16	4
44	1	2	2	4	3	3	3	13	4
45	1	2	2	5	5	5	5	20	5
46	1	3	3	4	4	3	4	15	4
47	1	3	3	4	4	3	4	15	4
48	1	2	2	4	4	4	4	16	4
49	2	5	3	5	5	4	5	19	5

Ket : Sex : 1 = Pria
2 = Wanita

Umur : 1 = 20 - 30 th
2 = 31 - 40 th
3 = > 40 th

Pekerjaan : 1 = PNS
2 = Peg. Swasta
3 = Pedagang
4 = Pelajar
5 = Lain-lain

Kategori : 5 = sangat baik
4 = baik
3 = biasa
2 = jelek
1 = sangat jelek

Lanjutan Lampiran 2

Responden	Sex	Pekerjaan	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X1	Kategori
50	1	1	3	4	4	3	4	15	4
51	2	5	3	4	4	4	4	16	4
52	1	1	3	4	3	3	3	13	4
53	1	1	3	4	4	3	3	14	4
54	2	2	2	3	3	3	3	12	3
55	1	2	2	4	4	4	4	16	4
56	1	3	3	4	4	4	3	15	4
57	1	3	3	3	3	4	3	13	4
58	1	1	3	4	4	4	4	16	4
59	1	1	3	4	4	3	4	15	4
60	1	2	2	4	4	4	4	16	4
61	2	5	2	5	5	4	5	19	5
62	2	5	3	4	4	4	4	16	4
63	1	1	3	3	3	3	3	12	3
64	1	1	3	5	5	4	5	19	4
65	2	2	2	4	4	4	4	16	4
66	1	2	2	3	3	3	3	12	3
67	1	1	3	4	4	4	4	16	4
68	2	2	2	4	4	4	3	15	4
69	2	5	1	2	3	3	3	12	3
70	1	1	2	4	4	4	4	16	4
71	1	2	2	3	4	4	4	15	4
72	1	3	3	4	4	3	3	14	4
73	1	3	3	3	3	3	3	12	3
74	1	2	2	4	4	3	4	15	4

Ket: Sex : 1 = Laki-laki
2 = Wanita

Umur : 1 = 20 - 30 th
2 = 31 - 40 th
3 = > 40 th

Pekerjaan :
1 = PNS
2 = Pjg. Swasta
3 = Pedagang
4 = Pelajar
5 = Lain-lain

Kategori : 5 = sangat baik
4 = baik
3 = biasa
2 = jelek
1 = sangat jelek

Lanjutan Lampiran 2

Responden	Sex	Pekerjaan	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Xi	Kategori
75	1	1	3	5	5	4	5	19	5
76	1	3	3	4	4	4	4	16	4
77	1	3	3	4	4	4	4	16	4
78	1	5	2	3	2	2	2	9	3
79	2	5	2	4	4	3	3	13	4
80	2	5	3	4	4	3	4	14	4
81	1	1	3	3	3	3	3	12	3
82	1	1	3	4	4	3	4	15	4
83	2	2	2	4	4	4	3	15	4
84	1	2	2	4	4	4	4	16	4
85	1	3	3	4	4	4	3	15	4
86	2	2	2	4	4	3	4	17	5
87	2	4	1	4	4	4	4	16	4
88	1	2	2	3	3	3	3	12	3
89	1	2	2	3	3	2	2	10	3
90	1	5	3	4	4	4	4	16	4
91	1	3	3	4	4	4	4	16	4
92	1	3	2	4	3	3	4	14	4
93	2	5	3	5	5	5	5	20	4
94	1	3	3	5	5	5	5	20	4
95	1	1	2	3	3	3	3	12	3
96	2	2	2	5	5	5	5	20	5
97	1	3	2	4	4	4	4	16	4
98	1	5	3	4	4	4	4	16	4
99	2	2	2	3	3	3	3	12	3

Ket : Sex : 1 = Pria
2 = Wanita

Umur : 1 = 20 - 30 th
2 = 31 - 40 th
3 = > 40 th

Pekerjaan : 1 = PNS
2 = Prg. Swasta
3 = Pedagang
4 = Pelajar
5 = Lain-lain

Kategori : 5 = sangat baik
4 = baik
3 = biasa
2 = jelek
1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Sex	Pekerjaan	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X1	Kategori
100	2	5	3	4	4	3	3	14	4
101	2	5	3	5	5	4	5	20	5
102	1	1	3	4	4	4	4	17	5
103	1	1	3	4	4	4	4	15	4
104	2	1	2	4	4	4	4	16	4
105	1	2	2	5	4	6	5	19	5
106	1	5	3	5	5	5	5	20	5
107	1	3	3	4	5	5	4	17	5
108	1	3	3	3	3	4	3	12	3
109	1	3	3	4	4	4	4	16	4
110	1	1	2	4	4	4	4	16	4
111	2	1	2	4	4	4	4	16	4
112	2	5	3	4	4	4	4	16	4
113	1	3	3	4	4	4	4	16	4
114	1	5	3	4	4	4	4	16	4
115	2	2	2	3	3	4	4	14	4
116	1	2	2	4	4	4	4	15	4
117	1	1	3	4	4	4	4	16	4
118	2	1	2	4	4	4	4	16	4
119	2	4	1	5	4	4	5	18	5
120	1	3	2	4	4	4	4	16	4
121	1	3	2	3	3	3	2	11	3
122	1	5	3	4	4	4	4	17	5
123	1	1	3	4	4	4	4	16	4
124	1	2	2	4	4	4	4	17	5

Ket Sex :

1 = Pria
2 = Wanita

Umur :

1 = 20 - 30 th
2 = 31 - 40 th
3 = 40 th

Pekerjaan :

1 = PNS
2 = Peg. Swasta
3 = Pedagang
4 = Pelajar
5 = Lain-lain

Kategori :

5 = sangat baik
4 = baik
3 = biasa
2 = jelek
1 = sangat jelek

Lampiran 3

Correlations

a. Uji Validitas Variabel Harga Karcis

Correlations

		Pertanyaan X1.1	Pertanyaan X1.2	Pertanyaan X1.3	Pertanyaan X1.4	Harga Karcis
Pertanyaan X1.1	Pearson Correlation	1	,802**	,616**	,794**	,884**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X1.2	Pearson Correlation	,802**	1	,723**	,804**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X1.3	Pearson Correlation	,616**	,723**	1	,735**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X1.4	Pearson Correlation	,794**	,804**	,735**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150
Harga Karcis	Pearson Correlation	,884**	,913**	,835**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150

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

Correlations

b. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Correlations

		Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.2	Pertanyaan X2.3	Pertanyaan X2.4	Pelayanan
Pertanyaan X2.1	Pearson Correlation	1	,657**	,608**	,769**	,847**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X2.2	Pearson Correlation	,657**	1	,779**	,690**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X2.3	Pearson Correlation	,608**	,779**	1	,749**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X2.4	Pearson Correlation	,769**	,690**	,749**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150
Pelayanan	Pearson Correlation	,847**	,864**	,872**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150

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

Lanjutan lampiran 3

Correlations

c. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Correlations

		Pertanyaan X3.1	Pertanyaan X3.2	Pertanyaan X3.3	Pertanyaan X3.4	Fasilitas
Pertanyaan X3.1	Pearson Correlation	1	,747**	,503**	,405**	,817**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X3.2	Pearson Correlation	,747**	1	,704**	,577**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X3.3	Pearson Correlation	,503**	,704**	1	,628**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan X3.4	Pearson Correlation	,405**	,577**	,628**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150
Fasilitas	Pearson Correlation	,817**	,912**	,830**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150

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

Correlations

d. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Correlations

		Pertanyaan Y1	Pertanyaan Y2	Pertanyaan Y3	Pertanyaan Y4	Perilaku Konsumen
Pertanyaan Y1	Pearson Correlation	1	,522**	,355**	,091	,692**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,268	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan Y2	Pearson Correlation	,522**	1	,580**	,309**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan Y3	Pearson Correlation	,355**	,580**	1	,453**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Pertanyaan Y4	Pearson Correlation	,091	,309**	,453**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,268	,000	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,692**	,832**	,788**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150

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

Lampiran 4

Reliability

a. Uji Reliabilitas Variabel Harga Karcis

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	15,6733	5,6308	2,3729	Variables 4

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0 N of Items = 4

Alpha = ,9190

Reliability

b. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	15,8133	4,8240	2,1964	Variables 4

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0 N of Items = 4

Alpha = ,9056

Lanjutan lampiran 4

Reliability

c. Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31,9400	14,9830	3,8708	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 5

Alpha = ,8245

Reliability

d. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17,4200	2,3929	1,5469	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 4

Alpha = ,7086

Lampiran 5

Crosstabs

Uji Chi Square dan Koefisien Kontingensi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga Karcis * Perilaku Konsumen	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
Pelayanan * Perilaku Konsumen	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
Fasilitas * Perilaku Konsumen	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Harga Karcis * Perilaku Konsumen

Crosstab

Count

		Perilaku Konsumen		Total
		berpengaruhi	sangat berpengaruh	
Harga Karcis	biasa	16	5	21
	baik	20	74	94
	sangat baik	2	33	35
Total		38	112	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,655 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	34,097	2	,000
Linear-by-Linear Association	29,562	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,443	,000
N of Valid Cases		150	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lanjutan lampiran 5

Pelayanan * Perilaku Konsumen

Crosstab

Count

		Perilaku Konsumen		Total
		berpengaruhi	sangat berpengaruh	
Pelayanan	biasa	14	1	15
	baik	20	75	95
	sangat baik	4	36	40
Total		38	112	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,560 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	38,652	2	,000
Linear-by-Linear Association	27,560	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	470	,000
N of Valid Cases		150	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lanjutan lampiran 5

Fasilitas * Perilaku Konsumen

Crosstab

Count

		Perilaku Konsumen		Total
		berpengaruhi	sangat berpengaruhi	
Fasilitas	biasa	8	2	10
	baik	30	65	95
	sangat baik		45	45
Total		38	112	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,026 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	41,288	2	,000
Linear-by-Linear Association	31,899	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,425	,000
N of Valid Cases		150	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel Nilai Chi Square							
df	Probability under H_0 that $X^2 >$ chi square						
	0,99	0,98	0,90	0,50	0,10	0,05	0,01
1	0,00	0,00	0,02	0,46	2,71	3,84	6,64
2	0,02	0,04	0,21	1,39	4,60	5,99	9,21
3	0,12	0,18	0,58	2,39	6,25	7,82	11,34
4	0,30	0,43	1,06	2,37	7,78	9,49	13,28
5	0,55	0,75	1,61	3,36	9,24	11,07	15,09
6	0,87	1,13	2,20	4,35	10,64	12,59	16,81
7	1,24	1,56	2,83	5,35	12,02	14,07	18,48
8	1,65	2,03	3,49	6,35	13,36	15,51	20,09
9	2,09	2,53	4,17	7,34	14,68	16,92	21,67
10	2,56	3,06	4,86	8,34	15,99	18,31	23,21
11	3,05	3,61	5,58	9,34	17,28	19,68	24,72
12	3,57	4,18	6,30	10,34	18,55	21,03	26,22
13	4,11	4,76	7,04	11,34	19,81	22,36	27,69
14	4,66	5,37	7,79	12,34	21,06	23,68	29,14
15	5,23	5,98	8,55	13,34	22,31	25,00	30,58
16	5,81	6,61	9,31	14,34	23,54	26,30	32,00
17	6,41	7,26	10,08	15,34	24,77	27,59	33,41
18	7,02	7,91	10,86	16,34	25,99	28,87	34,80
19	7,63	8,57	11,65	17,34	27,20	30,14	36,19
20	8,26	9,24	12,44	18,34	28,41	31,41	37,57
21	8,90	9,92	13,24	20,34	29,62	32,67	38,93
22	9,24	10,60	14,04	21,24	30,81	33,92	40,29
23	10,20	11,29	14,85	22,34	32,01	35,17	41,64
24	10,86	11,90	15,66	23,34	33,20	36,42	42,98
25	11,52	12,70	16,47	24,34	34,38	37,65	44,31
26	12,20	13,41	17,29	25,34	35,56	38,88	45,64
27	12,88	14,12	18,11	26,34	36,74	40,11	46,96
28	13,50	14,85	18,94	27,34	37,92	41,34	48,28
29	14,26	15,57	19,77	28,34	39,09	42,56	49,59
30	14,95	16,31	20,60	29,34	40,26	43,77	50,89

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama :
Nomor Mahasiswa :
Jurusan :
Judul Skripsi :
Pembimbing :
Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : s/d

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	1/3/05	Konsultasi proposal	1.
2.		1. Pabaiter Ditinjau secara umum	2.
3.		2. Teknik pengambilan sampel	3.
4.		3. Rumus, koef. kontingensi ?	4.
5.		4. Definis pustaka	5. <i>[Signature]</i>
6.			6.
7.	16/3/05	Pengambilan sampel	7.
8.		Kuisioner	8. <i>[Signature]</i>
9.	20/3/05	Acc. Lembar	9. <i>[Signature]</i>
10.			10.
11.	19-4-2005	Konsultasi Bab I - V	11.
12.		Bab I. Latar Permasalahan	12.
13.		Bab II. Teori Hg Permasalahan jasa	13.
14.		ditambah	14.
15.		Bab III. Periode Penelitian	15.
16.		Bab IV. Perhitungan d. persentase	16.
17.		Pembahasan ditambah	17.
18.		Bab V. Saran	18. <i>[Signature]</i>
19.			19.
20.	21-4-2005	Acc Bab I s/d V	20. <i>[Signature]</i>
21.			21.
22.	2.5.2005	Kerangka → semesta 1-2	22. <i>[Signature]</i>
23.		penyusunan konsep berpikir	23.
24.		gambaran - awal penulisan	24.

Lanjutan lampiran 2

Responden	Sex	Pekerjaan	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X1	Kategori
125	1	1	3	4	4	4	4	16	4
126	1	5	3	4	4	4	4	15	4
127	1	5	3	4	4	4	4	17	5
128	1	2	2	4	4	4	4	16	4
129	2	2	2	4	4	4	3	15	4
130	2	5	3	4	4	4	4	16	4
131	1	1	3	4	4	4	4	16	4
132	1	1	3	5	4	5	5	18	5
133	2	2	2	5	4	4	5	18	5
134	1	3	2	4	4	4	4	16	4
135	1	3	3	4	4	4	4	16	4
136	2	5	2	4	5	5	4	17	5
137	2	4	1	3	3	4	3	13	3
138	1	2	2	4	4	4	4	15	4
139	1	3	2	4	5	5	4	18	5
140	1	3	3	4	4	4	4	16	4
141	1	3	3	5	5	5	5	19	5
142	1	2	2	4	4	5	4	17	5
143	2	5	3	4	4	4	4	16	4
144	1	3	3	5	5	4	5	20	5
145	1	2	2	5	4	5	5	18	5
146	2	2	2	4	4	4	4	16	4
147	1	2	2	4	4	4	4	16	4
148	1	1	3	5	5	4	5	20	5
149	1	3	2	4	4	3	3	14	4
150	1	3	2	4	4	4	4	16	4

Ket : Sex : 1 = Pria
 2 = Wanita

Umur : 1 = 20 - 30 th
 2 = 31 - 40 th
 3 = > 40 th

Pekerjaan : 1 = PNS
 2 = Peg. Swasta
 3 = Pedagang
 4 = Pelajar
 5 = Lain-lain

Kategori : 5 = sangat baik
 4 = baik
 3 = biasa
 2 = jelek
 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X2	Kategori
1	4	4	4	4	16	4
2	4	3	3	3	13	4
3	5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	5	18	5
6	4	4	5	4	17	5
7	3	3	3	3	12	3
8	4	4	4	4	16	4
9	4	4	4	4	16	4
10	3	3	3	3	12	3
11	3	3	3	3	12	3
12	4	4	4	4	16	4
13	5	4	4	5	18	5
14	4	4	4	4	16	4
15	5	4	4	5	18	5
16	4	4	4	4	16	4
17	4	4	4	4	16	4
18	4	4	4	4	16	4
19	3	3	3	3	12	3
20	5	4	4	5	18	5
21	4	4	4	4	16	4
22	4	5	4	4	17	5
23	4	4	4	4	16	4
24	5	4	5	5	19	5

Keterangan Kategori :
 5 = sangat baik
 4 = baik
 3 = biasa
 2 = jelek
 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Totol X ₂	Kategori
25	4	4	4	4	16	4
26	5	4	4	5	18	5
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	4	4	16	4
29	4	4	4	4	16	4
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	4	16	4
32	5	5	5	5	20	5
33	4	4	4	4	16	4
34	5	5	4	4	18	5
35	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	5	20	5
37	4	4	4	4	16	4
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	4	5	18	5
40	4	4	4	4	16	4
41	4	4	4	4	16	4
42	5	4	4	5	18	5
43	4	4	4	4	16	4
44	5	4	4	5	18	5
45	5	5	5	5	20	5
46	4	4	4	4	16	4
47	5	4	4	5	18	5
48	4	4	4	4	16	4
49	5	5	4	5	19	5

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = biasa
- 2 = jelek
- 1 = sangat jelek



Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X2	Kategori
50	4	4	4	4	16	4
51	4	4	4	4	16	4
52	5	4	4	5	18	5
53	5	4	4	5	18	5
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	3	3	14	4
56	5	4	4	5	18	5
57	5	4	4	5	18	5
58	4	4	4	4	16	4
59	5	4	4	5	18	5
60	5	5	5	5	20	5
61	5	5	4	5	19	5
62	4	4	4	4	16	4
63	4	4	4	4	16	4
64	5	5	4	5	19	5
65	4	4	4	4	16	4
66	4	4	4	4	16	4
67	4	4	4	4	16	4
68	4	4	3	3	14	4
69	4	3	3	4	14	4
70	4	4	4	4	16	4
71	3	4	3	4	14	4
72	4	4	4	3	15	4
73	4	4	4	4	16	4
74	4	3	4	3	14	4

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = biasa
- 2 = jelek
- 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X2	Kategori
75	5	5	4	5	19	4
76	4	4	5	5	18	5
77	4	3	3	4	14	4
78	4	4	4	4	16	4
79	5	4	4	5	18	5
80	4	4	5	4	17	5
81	4	4	4	4	16	4
82	4	5	4	4	17	5
83	4	5	5	4	18	5
84	4	4	4	5	17	5
85	4	4	4	4	16	4
86	4	4	5	4	17	5
87	4	3	3	3	13	4
88	4	4	4	4	16	4
89	5	5	5	5	20	5
90	4	4	4	4	16	4
91	4	4	4	5	17	5
92	4	4	4	4	16	4
93	5	4	4	4	17	4
94	5	5	4	4	18	5
95	5	4	4	4	17	5
96	4	4	4	4	16	4
97	4	4	4	4	16	4
98	5	5	5	5	20	5
99	4	4	4	4	16	4

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = biasa
- 2 = jelek
- 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X2	Kategori
100	5	4	4	4	17	5
101	4	4	4	4	16	4
102	4	3	4	4	15	4
103	4	4	4	4	16	4
104	4	3	3	4	14	4
105	4	4	4	4	16	4
106	5	4	4	5	18	5
107	3	3	2	2	10	3
108	4	4	4	4	16	4
109	4	4	4	4	16	4
110	4	4	3	3	14	4
111	3	3	3	3	12	3
112	4	4	4	4	16	4
113	4	4	4	4	16	4
114	3	3	3	2	11	3
115	3	3	3	3	12	3
116	3	2	2	2	9	3
117	4	4	4	4	16	4
118	4	3	3	3	13	4
119	4	3	4	4	15	4
120	4	4	4	4	16	4
121	3	3	3	3	12	3
122	3	3	3	4	14	4
123	4	4	4	4	16	4
124	3	3	3	3	12	3

Keterangan Kategori :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = biasa

2 = jelek

1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X2	Kategori
125	2	2	2	3	9	3
126	3	4	4	4	15	4
127	4	4	4	4	16	4
128	4	4	4	4	16	4
129	3	3	2	2	10	3
130	3	3	3	3	16	4
131	4	3	3	3	13	4
132	3	4	4	4	15	4
133	4	4	4	4	16	4
134	4	3	3	3	13	4
135	4	4	4	4	16	4
136	4	4	4	4	16	4
137	4	4	4	4	16	4
138	3	3	3	3	12	3
139	4	3	3	3	13	4
140	4	4	4	4	16	4
141	4	4	4	4	16	4
142	4	4	4	4	16	4
143	3	4	4	4	15	4
144	4	4	4	4	16	4
145	4	4	3	3	14	4
146	4	4	4	4	16	4
147	3	3	3	3	12	3
148	4	4	4	4	16	4
149	3	4	4	4	15	4
150	4	4	4	4	16	4

Keterangan Kategori :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = biasa

2 = jelek

1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X3	Kategori
1	3	3	3	3	12	3
2	4	3	3	4	14	4
3	5	5	4	5	19	5
4	4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	4	18	5
6	4	5	4	5	18	5
7	3	3	3	4	13	4
8	4	4	4	5	17	5
9	5	5	4	5	19	5
10	3	3	3	3	12	3
11	3	3	3	2	11	3
12	5	5	5	4	19	5
13	5	5	4	5	19	5
14	5	4	4	4	17	5
15	4	4	4	4	16	4
16	3	3	3	3	12	3
17	3	4	4	4	15	4
18	5	4	4	4	17	5
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	5	5	4	5	19	5
22	3	3	4	4	14	4
23	4	4	4	4	16	4
24	4	4	5	4	17	5

Keterangan Kategori :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = biasa

2 = jelek

1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X3	Kategori
25	4	4	4	3	15	4
26	3	3	3	3	12	3
27	5	4	4	4	17	5
28	3	4	4	4	15	4
29	4	4	4	4	16	4
30	5	5	5	4	19	5
31	4	4	4	4	16	4
32	4	4	4	4	16	4
33	4	4	4	4	16	4
34	4	4	4	4	16	4
35	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	3	15	4
37	5	5	5	5	20	5
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	4	4	17	5
40	4	4	4	4	16	4
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	4	4	18	5
43	4	4	4	4	16	5
44	4	3	3	3	13	4
45	4	4	4	4	16	4
46	4	4	4	4	16	4
47	5	4	4	4	17	5
48	3	3	3	3	12	3
49	5	5	5	4	19	5

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = biasa
- 2 = jelek
- 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X _i	Kategori
50	3	4	4	4	15	4
51	4	4	4	4	16	4
52	4	4	4	5	17	5
53	4	4	5	5	18	5
54	4	4	4	4	16	4
55	5	5	5	5	20	5
56	4	4	4	3	15	4
57	4	4	4	5	17	5
58	4	4	4	4	16	4
59	4	4	4	3	15	4
60	4	4	4	4	16	4
61	4	3	3	3	13	4
62	5	5	5	5	20	5
63	4	4	4	4	16	4
64	4	5	5	5	19	5
65	4	4	4	4	16	4
66	4	4	4	4	16	4
67	4	4	4	4	16	4
68	3	4	4	4	15	4
69	4	4	4	4	16	4
70	3	3	3	3	12	3
71	3	3	3	4	13	4
72	4	4	3	3	14	4
73	4	4	4	4	16	4
74	3	4	4	4	15	4

Keterangan Kategori :
 5 = sangat baik
 4 = baik
 3 = biasa
 2 = jelek
 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X3	Kategori
75	5	5	5	4	19	5
76	4	4	4	3	15	4
77	4	4	4	4	16	4
78	4	4	4	4	16	4
79	4	4	4	4	16	4
80	5	4	4	4	17	5
81	4	4	4	4	16	4
82	4	5	5	5	19	5
83	3	4	4	4	15	4
84	4	4	4	4	16	4
85	4	3	3	3	13	4
86	5	5	4	4	18	5
87	4	4	4	4	16	4
88	4	4	4	4	16	4
89	3	3	4	4	14	4
90	4	4	4	4	16	4
91	4	4	4	3	15	4
92	4	4	4	3	15	4
93	3	3	4	4	14	4
94	4	4	4	4	16	4
95	4	4	4	4	16	4
96	4	4	4	4	16	4
97	4	4	4	3	15	4
98	5	4	4	4	17	5
99	4	4	4	3	15	4

Keterangan Kategori :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = biasa

2 = jelek

1 = sangat jelek



Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X3	Kategori
100	4	4	4	4	16	4
101	5	5	4	4	18	5
102	5	4	4	4	17	5
103	4	4	4	4	16	4
104	5	5	4	4	18	5
105	5	5	4	4	18	5
106	5	5	4	5	19	5
107	3	3	3	3	12	3
108	4	4	3	3	14	4
109	4	4	4	4	16	4
110	3	3	4	4	14	4
111	4	4	4	4	16	4
112	4	4	4	4	16	4
113	4	4	4	4	16	4
114	4	4	4	4	16	4
115	4	4	4	4	16	4
116	2	2	2	3	9	3
117	4	4	4	4	16	4
118	4	4	4	4	16	4
119	5	5	4	4	18	5
120	4	4	4	4	16	4
121	4	4	4	4	16	4
122	4	4	4	4	16	4
123	5	5	4	4	18	5
124	4	5	4	4	17	4

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = biasa
- 2 = jelek
- 1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total X3	Kategori
125	4	4	4	4	16	4
126	4	4	5	4	17	5
127	5	5	4	4	18	5
128	5	5	4	5	19	5
129	4	3	3	4	14	4
130	4	4	4	3	15	4
131	5	5	5	5	20	5
132	5	5	4	3	17	5
133	4	4	4	4	16	4
134	4	4	4	4	16	4
135	4	4	4	4	16	4
136	4	4	4	4	16	4
137	4	4	4	4	16	4
138	5	4	3	3	16	4
139	3	3	2	2	10	3
140	4	4	4	4	16	4
141	5	4	4	4	17	5
142	4	4	4	4	16	4
143	5	4	4	4	17	5
144	4	4	4	4	16	4
145	4	4	4	4	16	4
146	5	4	4	4	17	5
147	4	4	4	4	16	4
148	4	4	4	4	16	4
149	4	3	3	3	13	4
150	4	4	4	4	16	4

Keterangan Kategori :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = biasa

2 = jelek

1 = sangat jelek

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Y	Kategori
1	4	4	4	4	16	4
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	4	17	5
6	5	5	5	4	19	5
7	4	4	4	4	16	4
8	5	5	5	5	20	5
9	4	4	4	5	17	5
10	4	4	4	4	16	4
11	4	4	4	2	14	4
12	5	5	5	5	20	5
13	4	5	5	5	19	5
14	5	4	4	4	17	5
15	5	4	4	4	17	5
16	4	4	4	4	16	4
17	3	3	4	4	14	4
18	5	4	4	4	17	5
19	4	4	4	4	16	4
20	5	5	5	5	20	5
21	5	5	4	4	18	5
22	5	4	4	4	17	5
23	3	3	3	4	13	4
24	5	5	5	5	20	5

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat berpengaruh
- 4 = berpengaruh
- 3 = biasa
- 2 = kurang berpengaruh
- 1 = tidak berpengaruh

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Y	Kategori
25	5	5	5	5	20	5
26	5	4	4	4	17	5
27	4	5	5	5	19	5
28	5	5	4	4	18	5
29	5	5	5	4	19	5
30	5	5	4	3	17	5
31	5	4	4	3	16	4
32	5	4	4	4	17	5
33	4	5	4	4	17	5
34	5	5	4	4	18	5
35	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	4	16	4
37	5	5	4	4	18	5
38	3	3	4	4	14	4
39	4	5	4	4	17	5
40	5	4	4	4	17	5
41	5	5	4	5	19	5
42	5	4	4	4	17	5
43	5	5	4	4	18	5
44	5	5	4	4	18	5
45	5	4	4	4	17	5
46	5	5	4	4	18	5
47	5	5	5	4	19	5
48	4	4	4	4	16	4
49	5	4	4	4	17	5

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat berpengaruh
- 4 = berpengaruh
- 3 = biasa
- 2 = kurang berpengaruh
- 1 = tidak berpengaruh

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Y	Kategori
50	4	5	4	5	18	5
51	4	3	3	3	13	4
52	5	5	4	4	18	5
53	5	4	4	4	17	5
54	4	4	4	4	16	4
55	5	5	4	4	18	5
56	5	5	4	4	18	5
57	5	4	4	4	17	5
58	3	4	4	4	15	4
59	4	5	4	4	17	5
60	5	5	5	4	19	5
61	5	5	4	4	18	5
62	4	5	4	5	18	5
63	4	4	4	4	16	4
64	5	5	4	4	18	5
65	5	4	4	4	17	5
66	4	4	3	3	14	4
67	5	5	5	4	19	5
68	5	4	4	4	17	5
69	4	4	4	4	16	4
70	4	4	4	4	16	4
71	5	5	5	4	19	5
72	5	4	4	5	18	5
73	4	4	4	4	16	4
74	5	5	5	4	19	5

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat berpengaruh
- 4 = berpengaruh
- 3 = biasa
- 2 = kurang berpengaruh
- 1 = tidak berpengaruh

Lanjutkan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Y	Kategori
75	4	5	4	4	17	5
76	5	4	4	4	17	5
77	5	4	4	4	17	5
78	3	3	4	4	14	4
79	5	5	4	4	18	5
80	5	5	4	4	18	5
81	4	4	4	4	16	4
82	5	5	5	4	19	5
83	4	5	4	4	17	5
84	5	5	5	4	19	5
85	5	5	4	4	18	5
86	5	5	4	4	18	5
87	4	5	4	4	17	5
88	5	5	5	4	19	5
89	4	4	4	4	16	4
90	4	4	4	4	16	4
91	4	4	4	3	15	4
92	5	5	5	5	20	5
93	5	5	4	4	18	5
94	5	5	4	4	18	5
95	4	3	3	3	13	4
96	4	4	4	5	17	5
97	5	5	4	4	18	5
98	5	4	4	4	17	5
99	4	4	4	4	16	4

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat berpengaruh
- 4 = berpengaruh
- 3 = biasa
- 2 = kurang berpengaruh
- 1 = tidak berpengaruh

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Y	Kategori
100	5	5	5	5	20	5
101	5	5	4	4	18	5
102	5	4	4	4	17	5
103	5	4	4	4	17	5
104	5	5	5	5	20	5
105	5	5	5	5	20	5
106	5	4	4	4	17	5
107	4	4	4	3	15	4
108	5	5	4	4	18	5
109	5	5	5	4	19	5
110	5	5	4	4	18	5
111	5	4	4	3	16	4
112	4	5	4	4	17	5
113	4	5	4	4	17	5
114	5	5	4	4	18	5
115	4	4	4	4	16	4
116	4	4	4	4	16	4
117	5	5	4	4	18	5
118	5	5	4	4	18	5
119	5	4	4	4	17	5
120	5	5	4	4	18	5
121	4	4	4	4	16	4
122	5	5	5	4	19	5
123	4	4	4	5	17	5
124	4	4	4	4	16	4

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat berpengaruh
- 4 = berpengaruh
- 3 = biasa
- 2 = kurang berpengaruh
- 1 = tidak berpengaruh

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Y	Kategori
125	4	4	4	4	13	4
126	5	5	4	4	18	5
127	4	5	5	5	19	5
128	5	5	4	4	18	5
129	4	4	4	4	16	4
130	5	5	5	4	19	5
131	4	4	4	5	17	5
132	5	5	5	4	19	5
133	5	4	4	5	18	5
134	5	5	4	4	18	5
135	4	4	4	5	17	5
136	5	5	5	4	19	5
137	5	4	4	4	17	5
138	4	4	4	4	16	4
139	5	5	4	4	18	5
140	5	5	5	4	19	5
141	4	5	5	5	19	5
142	5	4	4	4	17	5
143	4	5	4	4	17	5
144	5	5	5	4	19	5
145	5	5	4	5	19	5
146	4	6	4	4	18	5
147	4	4	4	4	16	4
148	5	5	5	4	19	5
149	5	5	4	5	19	5
150	5	5	5	5	20	5

Keterangan Kategori :

- 5 = sangat berpengaruh
- 4 = berpengaruh
- 3 = biasa
- 2 = kurang berpengaruh
- 1 = tidak berpengaruh