

**ANALISA PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
KERETA API EKSEKUTIF DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

HENY SETIAWATI

No. Mhs. : 92.211.164

NIRM : 920051011302120163

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2001**

**ANALISA PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
KERETA API EKSEKUTIF DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

*Dibuat untuk memenuhi salah satu syarat
yang diwajibkan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas
Islam Indonesia*

Oleh :

HENY SETIAWATI

NO. MHS : 92.211.164

N I R M : 920051011302120163

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Y O G Y A K A R T A
2 0 0 1**

HALAMAN PENGESAHAN

 TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH :

ADVISER



(DRS. ZAINAL MUSTAFA EQ, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISA PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA API EKSEKUTIF DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: HENY SETYAWATI
Nomor Mahasiswa: 92211164

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 18 September 2001

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. ZAEBAL MUSTAFA EQ, MM

Penguji : DRS. H. MOH. NASITO, MM



Handwritten signatures of the examiners, DRS. ZAEBAL MUSTAFA EQ, MM and DRS. H. MOH. NASITO, MM, positioned above dotted lines.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Handwritten signature of the Dean, Drs. H. Suwarsono, MA.

Drs. H. Suwarsono, MA

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(S. Alam Nasyrah: 6)

Siapa yang berjalan di suatu jalan untuk ilmu pengetahuan maka Allah akan memudahkan jalan baginya ke surga.

(HR. Muslim)

Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Al Mujadilah : 11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

- Abah dan Ibu tercinta, atas kasih dan sayang yang tak pernah henti.
- Adik-adikku tersayang: Dian, Tian, Kiki, Ifi.

KATA PENGANTAR
BISMILLAHIRROHMANIRROHIM

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yan berjudul : **“ANALISA PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA API EKSEKUTIF DI YOGYAKARTA”**.

Skripsi ini menyajikan atau membahas tentang pengaruh atribut-atribut produk, pelayanan dan fasilitas dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa kereta api eksekutif tersebut. Dan skripsi ini juga menyajikan atau membahas tentang bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan jasa kereta api eksekutif tersebut.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .

Dalam penyusunan skripsi ini, saya telah berusaha dengan kesempatan yang ada, namun saya menyadari tanpa adanya semangat, bimbingan, dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, maka mustahijl skripsi ini dapat saya selesaikan. Oleh karena itu sudah sepantasnya saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi ini.
2. Yang terhormat, Bapak Zainal Mustafa EQ, MM, yang dengan sabar membimbing dan memberi petunjuk hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Ir. Achmad Mulyono selaku Kepala DAOP VI Yogyakarta
4. Bapak Ari Prajanto selaku Kepala Stasiun Besar Yogyakarta.
5. Yang tercinta, Abah dan Ibu yang telah memberikan semangat, dorongan dan kasih sayang yang tak terhingga, serta Dian, Tian, Kiki dan Ifi atas dorongannya juga.
6. Sahabat-sahabat baikku di Wisma Cantik : Ila, Yolanda dan Yani yang mau mendengarkan segalanya. Kalian adalah anugerah terindah yang pernah saya miliki . juga Dwi dan Eneng
7. Sahabat baikku : Ojie (terima kasih atas nasehatnya, dan sudah beri saya sesuatu yang indah), dan Ian (terima kasih atas bantuannya).
8. M Ipung yang tidak pernah berhenti memberikan semangat hingga skripsi ini bisa selesai. Don't give up ya!
9. Tidak lupa juga untuk sahabat yang selalu mengerti saya : Rini dan Lina.

Tiada ungkapan dan balasan yang berarti yang dapat saya berikan, semoga Allah SWT akan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua Amin.

Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, walaupun saya menyadari masih banyak sekali kekurangannya.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2001

Penyusun

(Heny Setiawati)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO ..	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.3.1. Produk	5
1.3.2. Pelayanan	5
1.3.3. Fasilitas	6
1.3.4. Kepuasan	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Hipotesis	7
1.7. Metode Penelitian	7
1.7.1. Metode Pengambilan Sampel	7

1.7.1.1.	Populasi	7
1.7.1.2.	Sampel	7
1.7.2.	Variabel Penelitian	8
1.7.2.1.	Produk	8
1.7.2.2.	Pelayanan	8
1.7.2.3.	Fasilitas	8
1.7.3.	Metode Pengumpulan Data	8
1.7.3.1.	Data Primer	8
1.7.3.2.	Data Sekunder	9
1.7.4.	Metode Analisa	9
1.7.4.1.	Analisa Deskriptif	9
1.7.4.2.	Analisa Inferensial	10
1.7.4.3.	Analisa Kualitatif	12
BAB II.	LANDASAN TEORI	13
2.1.	Pengertian Pemasaran	13
2.2.	Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran	17
2.3.	Ruang Lingkup Pemasaran Jasa	21
2.3.1.	Karakteristik Jasa	21
2.3.2.	Macam-macam Jasa	22
2.3.2.1.	Personalized Serviced	22
2.3.2.2.	Financial Serviced	24
2.3.2.3.	Public Utility and Tranportation Seviced	24

2.3.2.4.	Entertainment	25
2.3.3.	Pengertian Jasa	25
2.4.	Pengertian Produk	26
2.5.	Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.6.	Teori-teori Konsumen	28
2.6.1.	Teori Ekonomi Mikro	29
2.6.2.	Teori Psikologis	30
2.6.2.1.	Tori Belajar	31
2.6.2.2.	Teori Psikoanalitis	33
2.6.3.	Teori Sosiologis	35
2.6.4.	Teori Antropologis	35
2.7.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	36
2.7.1.	Faktor Kebudayaan	37
2.7.2.	Faktor-faktor Sosial	39
2.7.2.1.	Kelompok Referensi	40
2.7.2.2.	Keluarga	40
2.7.2.3.	Peranan dan Status	40
2.7.3.	Faktor Pribadi	41
2.7.3.1.	Usia dan Daur Hidup	41
2.7.3.2.	Jabatan	41
2.7.3.3.	Keadaan Ekonomi	41
2.7.3.4.	Gaya Hidup	42
2.7.3.5.	Kepribadian dan Konsep Diri	42

2.7.4.	Faktor Psikologis	43
2.7.4.1.	Motivasi	43
2.7.4.2.	Persepsi	44
2.7.4.3.	Pengalaman Belajar	44
2.7.4.4.	Kepercayaan dan Sikap	44
2.8.	Proses Pengambilan Keputusan	45
2.8.1.	Peranan dalam Pembelian	46
2.8.2.	Perilaku Pembeli	47
2.8.3.	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian	47
BAB III.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
3.1.	Latar Belakang Berdirinya Kereta Api di Indonesia	50
3.2.	Kereta Api di Indonesia Masa Pendudukan Jepang (1942-1945).....	51
3.3.	Kereta Api Indonesia selama revolusi Fisik (1945-1950)	52
3.4.	Perkembangan Perkereta-api-an di Tanah Air	53
3.5.	Kereta Api dalam Masa Pembangunan	54
3.6.	Gambaran Umum Daerah Penelitian	55
3.7.	Struktur Organisasi Perusahaan	56
3.8.	Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia Menyongsongh Abad 21	58
3.9.	Strategi PT KAI sebagai salah satu Sistem Transportasi Indonesia	60

3.10. Sasaran, Strategi dan Langkah PT. KAI agar tetap eksis dan menjadi besar	63
BAB IV. ANALISA DATA	65
4.1. Analisa Deskriptif	66
4.1.1. Analisa Karakteristik Responden	66
4.1.1.1. Usia	66
4.1.1.2. Pendidikan	67
4.1.1.3. Pekerjaan	68
4.1.1.4. Frekuensi	69
4.1.1.5. Alasan Pergi	70
4.1.2. Penilaian Responden sebagai Konsumen	70
4.1.2.1. Penilaian Responden terhadap produk	70
4.1.2.2. Penilaian Responden terhadap pelayanan	72
4.1.2.3. Penilaian Responden terhadap fasilitas	73
4.1.2.4. Penilaian Responden terhadap atribut total	74
4.1.2.5. Penilaian Responden terhadap kepuasan	75
4.2. Analisa Inferensial	76
4.2.1. Analisa hubungan antara kepuasan dengan produk	76
4.2.2. Analisa hubungan antara kepuasan dengan pelayanan	82
4.2.3. Analisa hubungan antara kepuasan dengan fasilitas	89
4.2.4. Mencari variabel atau atribut yang mempunyai pengaruh paling dominan	95

4.3. Analisa Kualitatif	96
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran-saran	100
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

TABEL :

4.1.	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	66
4.2.	Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
4.3.	Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	68
4.4.	Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Pergi	69
4.5.	Klasifikasi Responden berdasarkan Alasan Pergi	70
4.6.	Penilaian Responden terhadap Produk	71
4.7.	Penilaian Responden terhadap Pelayanan	72
4.8.	Penilaian Responden terhadap Fasilitas	74
4.9.	Penilaian Atribut Total terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.10.	Penilaian Responden terhadap Kepuasan	76
4.11.	Tabel Silang antara Kepuasan dengan Produk	77
4.12.	Tabel Frekuensi Hasil Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan dari Produk	79
4.13.	Tabel Silang antara Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan	83
4.14.	Tabel Frekuensi Hasil Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan dari Pelayanan	86
4.15.	Tabel Silang antara Kepuasan Konsumen dengan Fasilitas	89
4.16.	Tabel Frekuensi Hasil Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan dari Fasilitas	92
4.17.	Tabel Hubungan antara Variabel atau Atribut dengan Kepuasan	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar :

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran 16

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Stasiun Besar Tugu Yogyakarta57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada era yang serba cepat sekarang ini, waktu menjadi suatu hal yang sangat berharga sekali bagi semua orang. Apalagi untuk kalangan pebisnis dimana waktu menjadi alat ukur dalam menjalankan bisnis, menyusun perjanjian, bertemu dengan relasi dan sebagainya. Dan transportasi adalah salah satu dari sarana pendukungnya. Transportasi bisa dilalui lewat jalan darat, udara, dan laut.

Dalam kehidupan ekonomi peranan transportasi sangatlah penting, dan saat ini semakin menampakkan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang sangat ketat. Sehingga banyak perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Masing-masing perusahaan berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Untuk itu perusahaan harus memberikan layanan sebaik mungkin, juga memberikan fasilitas-fasilitas lain sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan perjalanannya. Apabila konsumen merasa puas dan senang, maka dia akan merasa enggan untuk memakai jasa transportasi yang lain.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya sangat tergantung pada keahlian personalianya dalam manajemen. Sedangkan salah satu bidang manajemen tersebut adalah pemasaran.

Secara *definitive* tujuan pemasaran menurut Stanton adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial.”¹⁾

Melihat definisi diatas maka pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Sementara itu di lain pihak, konsumen menjalankan kegiatan konsumennya. Untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan optimal, maka pemasaran dapat membantu tercapainya tujuan tersebut. Agar pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan baik pemasaran maupun konsumen maka perlu diadakan konsep pemasaran.

Definisi konsep pemasaran dapat diartikan sebagai berikut: “Sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.²⁾

¹⁾ Basu Swasta, DH, dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua, Liberty Yogyakarta, 1987, hal.3.

²⁾ Basu Swasta, DH, Ibid, hal. 5.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan semua kegiatan perusahaan harus beroperasi dan diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan konsumen. Kemudian memuaskan dengan memperoleh laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam suatu kegiatan pemasaran, setiap orang dan setiap bagian perusahaan dalam hal ini PT. KAI (Kereta Api Indonesia) harus turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga diperlukan penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk jasa tersebut.

Terjadinya perubahan lingkungan senantiasa akan selalu mengalami perkembangan, dimana hal itu secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan cara-cara pemasaran dari perilaku manusia-manusianya. Terjadinya perubahan tersebut mendorong manajemen pemasaran untuk memahami dan mengetahui perilaku masyarakat dalam pembelian produk-produk tersebut dan hal ini biasa disebut dengan perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen secara luas adalah: "Merupakan suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk

didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.³⁾

Dari definisi tersebut diatas terdapat dua elemen pokok yang dapat diambil yaitu proses pengambilan keputusan dan adanya kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

Banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya berbagai lapisan masyarakat yang berbeda-beda pula. Faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelas (*reference group*), kebudayaan (*culture*) dan *sub culture*, dan keluarga. Sedangkan faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Didalam memperkenalkan jasa akan jauh lebih sulit daripada memperkenalkan barang atau jasa karena jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan dan tidak dapat di pisahkan dari penjualannya sehingga konsumen harus datang sendiri di tempat jasa itu tersedia. Berdasarkan pertimbangan tersebut diatas maka diperlukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang di pengaruhi oleh produk dan pelayanan jasa transportasi pada PT. KAI (Kereta Api Indonesia).

Satu unsur penting dari pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara sehingga jika mempertukarkan dengan sesuatu yang tidak kentara berarti telah membeli jasa tersebut.

³⁾ Basu Swasta, Ibid, hal. 9.

Tersedianya keunggulan kualitas produk, pelayanan dan fasilitas yang di tawarkan oleh pihak produsen dapat di pergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan kepuasan sehingga bisa menarik banyak konsumen.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1.2.1. Sejauh mana pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

1.2.2. Di antara produk, pelayanan dan fasilitas manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.3. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah:

Konsumen pemakai jasa transportasi dalam hal ini adalah konsumen yang pernah naik kereta api eksekutif. Sedangkan variabel yang akan dianalisa adalah:

1.3.1. Produk

Beberapa macam produk yang ditawarkan oleh PT. KAI meliputi kenyamanan, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu, kebisingan.

1.3.2. Pelayanan

Merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Pelayanan tersebut meliputi pelayanan tiket, pelayanan pelayan restorasi, pelayanan informasi.

1.3.3. Fasilitas

Adalah sarana untuk melancarkan fungsi sehingga dapat diperoleh kemudahan dalam penggunaannya.

1.3.4. Kepuasan

Adalah suatu keadaan dimana konsumen pemakai tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap berbagai macam hal telah disediakan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1.4.1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas yang ada pada kereta api eksekutif terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2. Untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara produk, pelayanan dan fasilitas yang ada pada kereta api eksekutif tersebut.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka mempertimbangkan perbaikan dan peningkatan mutu, daya tarik dan pelayanan sebagai kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bagi pihak lain semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya dan sebagai bahan referensi bagi para mahasiswa lainnya.

1.6. HIPOTESIS

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1.6.1. Bahwa produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh kereta api tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.7. METODE PENELITIAN

1.7.1. Metode Pengambilan Sampel

1.7.1.1. Populasi

Adalah jumlah keseluruhan dari unit atau satuan-satuan individu yang hendak diduga. Dalam hal ini populasinya mencakup konsumen yang pernah memakai jasa kereta api eksekutif dan berusia dewasa karena jumlah anggota populasi sangat banyak (tak terhingga), maka dalam penelitian ini hanya akan dilakukan sampling.

1.7.1.2. Sampel

Adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki. Sampel dalam penelitian ini diambil secara random dengan menggunakan *simple random sampling*, yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.⁴⁾

⁴⁾ Moh. Nazir, Phd., Metode Penelitian, Ghallia Indonesia, Jakarta Timur, 1985, hal. 63-64.

Banyaknya sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana dan biaya.

1.7.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah:

1.7.2.1. Produk

→ Adalah tanggapan konsumen terhadap produk/jasa yang dijual oleh kereta api eksekutif. Seperti kenyamanan, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu, kebisingan.

1.7.2.2. Pelayanan

Adalah tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti pelayanan tiket, pelayanan pelayan restorasi, pelayanan informasi, pelayanan pramugara/pramugari.

1.7.2.3. Fasilitas

Adalah tanggapan konsumen terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh kereta api eksekutif. Seperti: AC, hiburan (televisi, bacaan), restorasi, selimut atau bantal, souvenir kereta api.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

1.7.3.1. Data Primer

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.7.3.1.1. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Adalah cara pengumpulan informasi yang diperoleh dari permintaan keterangan-keterangan pada pihak responden. Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

1.7.3.1.2. Penelitian Kepustakaan

Adalah riset dengan mempelajari buku-buku literature, majalah, atau koran yang dipakai dalam usaha untuk menganalisa data yang diperoleh dan menyajikan hasilnya.

1.7.3.2. Data Sekunder

Adalah cara pengambilan data yang bersumber dari pengelola PT. KAI.

1.7.4. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, digunakan tiga metode analisa yaitu:

1.7.4.1. Analisa Deskriptif

Yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden, dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

1.7.4.2. Analisa Inferensial

Yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian terhadap responden. Kemudian di analisa dengan menggunakan analisa Chi Square atau Kai Kuadrat.

Adapun rumus Chi Square yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵⁾

$$X^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana:

X^2 = Kai Kuadrat

fo = Frekuensi yang diperoleh dari sampel

fh = Frekuensi yang diharapkan

Di dalam menghitung Kai Kuadrat, maka langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung terlebih dahulu besarnya frekuensi teoritis.

Rumus yang dipakai:⁶⁾

$$fh = \frac{(Total.frekuensi.baris) \times (Total.frekuensi.kolom)}{n}$$

⁵⁾ Ibid, hal. 317.

⁶⁾ Zainal Mustafa, Drs, Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, BPFE, UII, 1986, hal. 93.

Dari perhitungan ini, maka akan diperoleh hasil dari Kai Kuadrat (X^2). Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 = tidak ada hubungan antara kedua faktor

H_a = ada hubungan antara kedua faktor

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dan derajat kebebasan distribusi Kai Kuadrat adalah:⁷⁾

$$db = (r - 1)(k - 1)$$

Dimana :

r = banyaknya klasifikasi (baris)

k = banyaknya kolom

Dari hasil derajat kebebasan (db), maka dicari taraf hingga akhirnya akan diperoleh besarnya kai kuadrat. Besarnya X^2 dapat dilihat pada tabel Chi Square.⁸⁾

Kriteria keputusan pengujian adalah :⁹⁾

H_0 diterima apabila X^2 hitung $<$ X^2 tabel

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Untuk mengetahui kekuatan atau derajat hubungan antara kedua faktor dihitung dengan memakai Koefisien Kontingensi, maka rumusnya adalah :¹⁰⁾

$$KK = \frac{X^2}{X^2 + N}$$

⁷⁾ Ibid, hal. 91.

⁸⁾ Sutrisno Hadi, Op. Cit, hal. 361.

⁹⁾ Zainal Mustafa, Drs., Loc. Cit, hal. 361.

¹⁰⁾ Ibid, hal. 122.

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Kai Kuadrat

N = Banyaknya jumlah sampel yang digunakan.

Kuat atau lemahnya hubungan antara kedua faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara KK dengan rumus KK_{maks} . Harga KK_{maks} ini dapat dihitung dengan rumus :¹¹⁾

$$KK_{maks} = \frac{m-1}{m}$$

Dimana :

m = banyaknya jumlah kolom

Semakin dekat dengan KK dengan KK_{maks} maka semakin kuat pula hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1.7.4.3. Analisa Kualitatif

Analisa ini digunakan untuk menguraikan lebih lanjut hasil analisis deskriptif maupun analisis inferensial.

¹¹⁾ Ibid, hal. 122.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN

Dewasa ini dunia perekonomian semakin menampakkan persaingan diantara perusahaan penghasil barang dan jasa. Persaingan semakin lama semakin menuntut tiap-tiap perusahaan untuk menggunakan manajemennya dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, bagi perusahaan-perusahaan baik barang maupun jasa yang ingin usahanya berhasil dan bisa mempertahankan hidupnya, maka perusahaan harus dapat memasarkan produknya dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini telah menjadi gambaran betapa pentingnya aspek pemasaran bagi perusahaan.

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnisnya adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan apa yang ada pada saat ini dan memenuhi kebutuhan yang kuat, dan dengan menggunakan pendekatan yang lebih terpadu untuk operasi total mereka.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Pada mulanya definisi tersebut menitikberatkan pada barang-barang kemudian pada lembaga-lembaga yang

melaksanakan proses pemasaran, dan yang terakhir fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Dari pembicaraan diatas seseorang mungkin dapat membayangkan pengertian pemasaran yang berdasarkan pada proses pertukaran barang dan jasa yang dilakukan oleh dua pihak yang saling membutuhkan. Dari sana dapat ditarik pengertian seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Diantaranya menurut E. Verome Mc. Carthy:¹²⁾

“Bahwa pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai”.

Lebih tegas ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan bagi tujuan produsen.

Tampak pada pendapat diatas tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil bila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai, sehingga ini dapat menunaikan kewajibannya agar kelangsungan

¹²⁾ Marwan Asri, Drs, MBA, Marketing, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta, 1986, hal. 13

hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uangnya yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Pendapat diatas sebenarnya memperkuat berbagai pendapat para ahli lainnya tentang pengertian pemasaran. Philip dan Duncan berpendapat bahwa pemasaran adalah:¹³⁾

“Suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang *tangible* ke tangan konsumen”.

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁴⁾

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial”.

Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah:¹⁵⁾

“Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar serta prospek.

¹³⁾ Marwan, Drs, MBA, Marketing, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1986, hal. 13

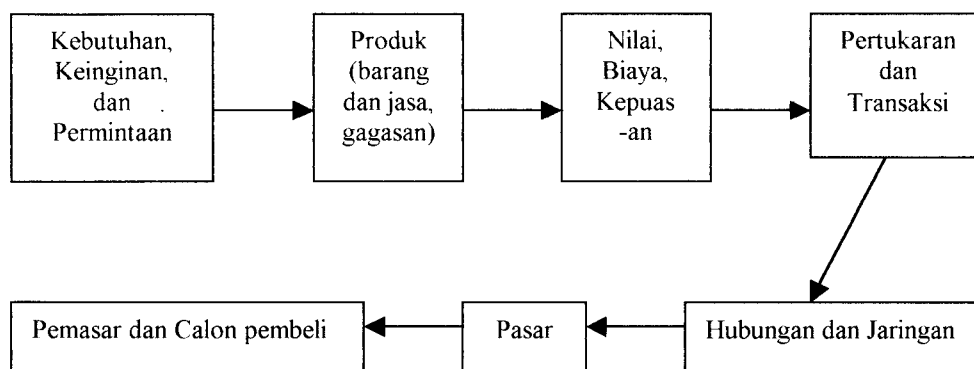
¹⁴⁾ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1985, hal. 7-8.

¹⁵⁾ Philip Kotler, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam, Terjemahan, Penerbit Erlanga, 1991, hal. 13.

Konsep-konsep tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Phillip Kotler, Marketing Management, An Asian Prespectif, Prentice Hall, 1994

Dengan memahami kemudian menggabungkan berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jadi jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatnya laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang tersebut.

Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan satu hal (misalnya produk) saja tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

Bahwa pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Sehingga dapat dilihat bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam proses pemasarannya, maka faktor kepuasan konsumen sangat penting.

2.2. ARTI DAN PENTINGNYA KONSEP PEMASARAN

Perusahaan yang sudah mulai mengerti akan pentingnya pemasaran untuk mencapai suksesnya usaha, maka akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut “konsep pemasaran” (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume kepentingan itu sendiri.
- Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara *definitive* dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran menurut William J. Stanton:¹⁶⁾

“Adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sedangkan sebagai falsafah bisnis, ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi Konsumen.

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.

¹⁶⁾ Ibid, hal. 14.

- c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang yang paling baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu harus dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggungjawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Prinsip pemasaran tentang orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir sehingga menjadi sebuah falsafah manajemen.

Falsafah baru tersebut dimasukkan dalam sebuah strategi yang disebut “Manajemen pada Sasaran” (*Management by Object*). Pertama, tujuan perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu. Yaitu mencapai

pemuasan konsumen pada satu tingkat laba, kemudian baru menentukan tujuan dari masing-masing bagian dalam perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang paling layak.

2.3. RUANG LINGKUP PEMASARAN JASA

Seperti kita ketahui tidak semua produsen hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tetapi juga ada yang menyalurkan jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan, tetapi penyalur jasa kebanyakan bersifat tegas dari produsen ke konsumen. Seperti jasa perawatan, hiburan, transportasi, pendidikan, serta bermacam-macam jasa lainnya.

Selama ini perusahaan jasa masih belum begitu diperhatikan tetapi melihat banyaknya peluang yang ada dewasa ini sepertinya menjanjikan keuntungan dengan melihat banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen memberikan perhatian yang serius tentang jenis perusahaan jasa ini. Tidak heran bila hal ini menimbulkan persaingan yang semakin lama semakin ketat diantara para penghasil jasa.

2.3.1. Karakteristik Jasa

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W.

Wheathkey, antara lain:

- a. Pembeli jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong emosional.
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang mempunyai wujud, dapat dilihat, dirasa, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.

- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak dapat dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang sama.
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak.
- e. Ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tetapi lain halnya dengan pemasaran jasa, untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih tenaga khusus.
- f. Adanya masa puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri pada pemasaran jasa. Pada masa puncak ada kemungkinan layanan yang diberikan produsen sangat minim, misal pada waktunya meningkat agar dapat melayani konsumen sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka dapat berakibat negatif bagi perusahaan, karena banyaknya konsumen yang merasa tidak puas.
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.

2.3.2. Macam-macam Jasa

2.3.2.1. *Personalized Serviced*

Jasa ini bersifat personal, artinya tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu, pelayanannya harus tegas ditangani sendiri oleh perusahaannya. Pemakai perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek karena penjualan tegas adalah sangat tepat.

Personalized Serviced dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) *Personal Serviced*

Yaitu jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya. Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa ini adalah:

- Lokasi yang baik
- Menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik
- Nama baik yang bersangkutan

Dengan memperhatikan hal tersebut diatas, maka konsumen bisa mendapat kepuasan. Dan selanjutnya akan menginformasikan kepada orang lain dan tercapailah advertensi secara gratis dari mulut ke mulut.

Dalam pemasaran *personal serviced* diusahakan agar timbul semacam "*protonage motive*" (keinginan untuk jadi pelanggan tetap) terhadap konsekuensi. *Protonage* ini bisa timbul di dalam usaha laundry karena kebersihannya, layanan yang baik, dan sebagainya.

2) *Profesional Serviced*

Orang-orang yang memiliki profesi dalam pendekatan perusahaan biasanya menunggu langganan. Berusaha memuaskan langganan yang pernah datang agar kembali dalam waktu yang akan datang. Produsen jasa

harus mempunyai banyak kenalan dan memasuki berbagai organisasi masyarakat.

3) *Business Serviced*

Dalam pemasaran *Business Serviced* ini, seperti usaha akuntan dan biro-biro konsultasi lain sistem pemasaran juga bersifat tegas. Mereka lebih sering diundang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan jasa-jasanya. Undangan-undangan ini diharapkan akan membuat suatu hubungan baru dimana diadakan pembicaraan-pembicaraan mengenai usaha perdagangan. Mereka biasanya menggunakan *advertising* dan cara praktis dengan membuat kartu nama dan pengumuman-pengumuman.

2.3.2.2. *Financial Serviced*

Financial Serviced terdiri dari:

- 1) *Banking Serviced* (Bank)
- 2) *Insurance* (Asuransi)
- 3) *Investment Security* (Lembaga Penanaman Modal)

2.3.2.3. *Public Utility and Transportation Serviced*

Perusahaan *Public Utility* ini mempunyai monopoli secara alamiah, seperti PLN, PDAM, sedangkan dalam *Transportation Serviced* meliputi angkutan kereta api,

pesawat terbang dan lain-lain. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan barang.

2.3.2.4. *Entertainment*

Perusahaan ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha hiburan lainnya. Metode pemasaran yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana melalui penjualan karcis.

2.3.3. Pengertian Jasa

Tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh para pemasar. Kenyataannya memang sulit diketahui tentang batas-batas yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Beberapa jasa ditawarkan ke pasar untuk dipertukarkan secara bebas. Sedangkan jasa yang dibeli dan dijual di pasar disebut Jasa Pertukaran.

Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai:

“Barang yang tidak kentara (*Intangible Product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.¹⁷⁾

Satu unsur penting dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan suatu yang tidak mempunyai ujud berarti kita telah membeli jasa. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Jasa merupakan produk yang tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi.
2. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya karena sebagian sumber (*input*) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

2.4. PENGERTIAN PRODUK

Secara utuh, “produk” tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan, dan perawatannya. Tetapi, apabila produk tersebut adalah jasa, maka sama sekali tidak menyangkut ujud fisik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu

¹⁷⁾ Basu Swastha DH., MBA, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 318.

(lengkap dengan atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya. Atau dapat pula dikatakan bahwa:¹⁸⁾

“Produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang; baik yang kentara maupun tidak kentara”.

2.5. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen yang meliputi macam dan jenis barang yang sedang digemari konsumen, serta cepat atau lambatnya pergeseran atau perubahan keinginan dan kegemaran konsumennya. Bila berbicara mengenai perilaku konsumen, mak tak luput dari kegiatan manusia itu sendiri. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial yang semakin berbeda-beda.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell di definisikan sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

¹⁸⁾ Marwan Asri, Drs., MBA, Marketing, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, hal. 192.

Dari definisi diatas terlihat ruang lingkup perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada bagaimana cara konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu yang mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Jadi perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

2.6. TEORI-TEORI KONSUMEN

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang berbeda. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dasar konsumen bila ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen, beserta teori-teorinya. Akan tetapi sebenarnya, tidak ada perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing mengetahui pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Sehingga

terdapat beberapa teori tentang teori perilaku konsumen, yaitu antara lain: Teori Ekonomi Mikro, Teori Psikologis, Teori Sosiologis, dan Teori Anthropologis. Masing-masing teori tersebut dijelaskan dengan ringkasan sebagai berikut.¹⁹⁾

2.6.1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ekonomi mikro, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsumen berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan yang tertinggi sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik ini dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawan. Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremi Bentham memandang konsumen sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Pandangan ini baru berakhir pada abad ke-19 diterapkan teori perilaku konsumen.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik yaitu teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori

¹⁹⁾ Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Ibid*, hal. 27-28.

kepuasan marginal ini, sikap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila telah mendapat kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori ini didasarkan pada asumsi, yaitu:

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuannya.
- b. Konsumen mengetahui tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Alfred Marshall pada umumnya ditolak oleh *marketing*, karena di pandang sebagai khayalan *absurd*. Dalam kenyataannya, tidak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu lebih dulu menghitung *marginal utility* dari suatu barang dan membandingkannya dengan *marginal utility* barang lain. Model perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor ekonomi, psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tetapi tidak termasuk dalam model teori tersebut.

2.6.2. Teori Psikologis

Teori Psikologis mendasarkan pada individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan manusia selalu di dorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, yang di pengaruhi oleh lingkungan dimana manusia hidup dan menetap pada saat ini,

waktu silam maupun antisipasinya di waktu mendatang. Teori Psikologis secara garis besar dibagi menjadi:

2.6.2.1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

1). Dorongan (*drive*)

Dorongan adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat dibedakan antara dorongan yang bersifat fisiologis dan dorongan yang bersifat hasil proses belajar.

2). Petunjuk (*clue*)

Petunjuk merupakan rangsangan yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.

3). Tanggapan(*response*)

Tanggapan akan tergantung dari adanya petunjuk yang merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

4). Penguatan (*reinforcement*)

Penguatan terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Hal ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif atau sebaliknya.

Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen, antara lain:

a. *Stimulus Response Theory*

Menurut Teori Stimulus Respons, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut berulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus yang akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu.

b. *Cognitive Theory*

Menurut *Cognitive Theory*, tingkah laku merupakan hal yang positif atau negatif dari suatu tanggapan dan tidak ada variable-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Teori kesadaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

c. *Gestalt and Field Theory*

Gestalt teori memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Teori ini di kembangkan

berdasarkan percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahan tujuan merupakan variable yang menentukan terhadap perilaku, yang diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan.

Kurt Lewin, ahli psikologi dari Jerman pada tahun 1980-an menyempurnakan Gestalt teori, yaitu:²⁰⁾

“Mengemukakan *Field Theory* (teori bidang) yang berarti perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis”.

Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan pada teori ini adalah yang lebih khusus dengan lingkungan psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2.6.2.2. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada psikoanalitis dari segmen Freud. Menurut Freud, perilaku manusia

²⁰⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, Ibid, hal. 35.

dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yang terdiri dari:

1). *Id (das es)*

Id adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia. Dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. *Id* merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

2). *Ego (das ich)*

Ego adalah aspek psikologis daripada kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisasi untuk perhubungan secara baik dengan dunia nyata.

Ego menjadi tempat pusat perencanaan untuk menentukan jalan keluar bagi dorongan yang terdapat dalam id nya.

3). *Super ego (das veber ich)*

Super ego adalah aspek sosiologis daipada kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan

yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

2.6.3. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau juga disebut teori psikologi sosial, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungannya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota, dan kelompok masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota.

Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada diatas kelompok dimana mereka menjadi anggota. Sehingga perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.6.4. Teori Antropologis

Teori ini memandang bahwa perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat tetapi ruang lingkupnya lebih besar, yaitu:

kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut seorang konsumen.

2.7. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus dapat memahami perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, manajer pemasaran akan mengetahui kesempatan yang baru dari belum terpenuhinya kebutuhan sampai dengan mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana mereka berada dalam lingkungannya. Sehingga hal tersebut memiliki pengertian bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan. Yang berbeda adalah mereka mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap serta selera yang berbeda-beda pula. Konsumen didalam membuat suatu keputusan pembelian tidak terlepas dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

2.7.1. Faktor Kebudayaan

Kata budaya berasal dari bahasa sansekerta yaitu buddayah yang berarti akal. Ada beberapa pendapat yang dapat dikutiip yang memberikan definisi tentang pengertian kebudayaan itu sendiri, yaitu:²¹⁾

“Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan manusia yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar”.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus di biasakan dengan belajar. Kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, disamping itu kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari perilaku pola-pola yang normative, yaitu mencakup segala pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Sedangkan Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut:²²⁾

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”.

²¹⁾ Koentjaraningrat, Pengantar Ilmu Antropologi, Aksara Baru, Jakarta, 1979, hal. 193.

²²⁾ Ibid, hal. 59.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, atau dapat pula bersifat kentara seperti alat, perumahan, dan sebagainya.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin dalam permintaan akan kmacam-macam barang dan jasa di pasar. Karena itu perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan berorientasi sehingga dapat diterima oleh masyarakat yang dituju.

Disamping faktor kebudayaan, masih ada faktor lain yang sangat berperan, yaitu kelas sosial. Pada dasarnya semua masyarakat memperlihatkan lapisan sosialnya. Lapisan sosial ini dapat berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta untuk memikul peranan tertentu.

Philip Kotler mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut:²³⁾

“Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada didalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta perilaku yang sama”.

Pada pokoknya masyarakat dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:²⁴⁾

- 1) Golongan atas

²³⁾ Ibid, hal. 144.

²⁴⁾ Basu Swastha DH, T. Hani Handoko, Op. Cit. hal. 63.

Yang termasuk dalam golongan atas antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah

Yang termasuk kelas ini antara lain, karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

Yang termasuk golongan ini antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif, karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu perilaku konsumen antar kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain berbeda, karena itu masing-masing golongan mempunyai sikap yang berbeda-beda pula.

Oleh karena itu, pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel independen untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

2.7.2 Faktor-faktor Sosial

Perilaku seseorang oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

2.7.2.1. Kelompok Referensi

Sejak dilahirkan manusia telah mempunyai keinginan yang menyebabkan ia hidup berkelompok didalam masyarakat, yaitu keinginan ia hidup berkelompok menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya, serta keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

2.7.2.2. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dibanding dengan kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Oleh sebab itu, manajer pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku masing-masing anggota keluarga terutama dalam hal melakukan pembelian barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.7.2.3. Peranan dan Status

Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum

yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih produknya untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat. Dalam hal ini, para pemasar perlu menyadari potensi produknya untuk menjadi simbol status.

2.7.3. Faktor Pribadi

2.7.3.1. Usia dan daur hidup

Sejalan dengan situasi keuangan dan sejenis produk jasa yang menarik bagi kelompok, pemasar sering menetapkan pasar sasarannya untuk tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat

2.7.3.2. Jabatan

Jabatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli. Para pemasar mencoba mengidentifikasikan kelompok jabatan atau pekerjaan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata didalam produk dan jasa mereka.

2.7.3.3. Keadaan ekonomi

Dalam memilih suatu produk dan jasa, kondisi ekonomi seseorang juga mempunyai pengaruh. Oleh karena itu para pengusaha jasa banyak yang tergantung pada pendapatan, memperhatikan secara terus menerus

kecenderungan dalam pendapatan pribadi atau tabungan, karena bila indikator-indikator ekonomi ini berubah, maka para pengusaha jasa dapat mengambil langkah-langkah untuk menentukan kembali kualitas produk juga pelayanan dan fasilitas sehingga mereka tetap mampu menarik pelanggan

2.7.3.4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah:²⁵⁾

“Pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan”.

Jadi gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan juga mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain.

2.7.3.5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai:²⁶⁾

“Ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban relatif tetap dan bertahan lingkungan”.

²⁵⁾ Ibid, hal. 259.

²⁶⁾ Ibid, hal. 262.

2.7.4. Faktor Psikologis

Keputusan seseorang untuk membeli produk jasa atau barang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepercayaan, dan sikap.

2.7.4.1. Motivasi

Perilaku konsumen sesungguhnya tidak lain hanyalah merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi dasar mereka. Perilaku manusia itu disebabkan atau dimulai oleh adanya motivasi.

“Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan”.²⁷⁾

Salah satu teori motivasi yang populer dikemukakan oleh Abraham Maslow. Dalam teorinya Maslow berusaha menjelaskan mengapa konsumen terdorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga mendesak. Tingkatan-tingkatan kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

²⁷⁾ Sukanto Reksohadiprodjo, T. Hani Handoko, Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku, Edisi II, BPFE, 1987, hal. 356.

2.7.4.2. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai:²⁸⁾

“Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Konsumen akan menerima rangsangan pemasaran ataupun rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu.

2.7.4.3. Pengalaman belajar

Perubahan-perubahan perilaku bersifat tetap dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

2.7.4.4. Kepercayaan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”Suatu

²⁸⁾ Stanton, Op. Cit. hal. 128.

kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”.²⁹⁾

Para pemasar tentu akan sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini akan membentuk suatu citra terhadap produk mereka. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sikap sebagai berikut.³⁰⁾

“Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan”.

Sikap seseorang bertahan dalam pola yang tetap, dan perubahan satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak dalam sikap lainnya.

Jadi sebaiknya sebuah perusahaan mencocokkan produknya sesuai dengan sikap yang ada, daripada merubah sikap seseorang.

2.8. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Perusahaan tentu telah mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pada waktu

²⁹⁾ Philip Kotler, Op. Cit. hal. 203.

³⁰⁾ Ibid, hal. 203

membeli sesuatu, sehingga perusahaan tersebut harus mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan bagaimana langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut.

2.8.1. Peranan dalam pembelian

Ada beberapa peranan yang dapat dimainkan oleh seseorang dalam keputusan membeli, yaitu:

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Adalah orang pertama yang menyarankan atau memikirkan gagasan-gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya di perhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decides*)

Adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.8.2. Perilaku pembeli

Selain memahami siapa saja yang berperan dalam suatu pembelian, suatu perusahaan juga harus mengetahui kapan konsumen membeli produk, apa tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, bagaimana konsumen membeli, dimana keputusan membeli dibuat, dimana pembelian dilaksanakan dan lain sebagainya.

2.8.3. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu:

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih tertunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu dilakukan.

b. Pencarian informasi dan pembelian sumber-sumber

Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Sedangkan penilaian sumber-sumber dapat diperoleh dari berbagai informasi yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Kesemuanya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif. Tujuan masing-masing konsumen tidaklah sama tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Setelah itu konsumen perlu mengidentifikasinya, dinilai dan diselesaikan menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

Merupakan proses pembelian yang nyata jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, kualitas pelayanan, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Bila konsumen dapat dipuaskan, maka pembelian berikutnya akan membeli produk tersebut demikian pula sebaliknya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga memberikan informasi-informasi persuasive kepada pihak lain atau calon konsumen sehingga tertarik akan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam proses terakhir ini, dimana konsumen cenderung bersikap negatif, apabila produk yang dihasilkan tidak memberikan kepuasan seperti yang diharapkan sehingga dari sikap negatif tersebut dapat mengeliminasi produk yang dibelinya. Tetapi sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut, maka referensi terhadap produk yang bersangkutan cenderung untuk menjadi lebih kuat. Sehingga dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan diatas, perusahaan dapat berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan para konsumennya.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. LATAR BELAKANG BERDIRINYA KERETA API DI INDONESIA

Mengawali pengungkapan sejarah kereta api di Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan politik kolonial pemerintah Hindia Belanda yang sangat membutuhkan hasil bumi Indonesia. Seperti rempah-rempah dari Maluku; tembakau, teh, kopi dan kayu jati dari Pulau Jawa terutama dari Jawa Tengah; karet dan kelapa sawit dari Sumatera dan sebagainya. Untuk kepentingan semua ini diperlukan sarana angkutan dari pedalaman ke pelabuhan, yang selanjutnya dibawa ke Negeri Belanda. Tampaknya hal ini tidak disia-siakan oleh usahawan di Negeri Belanda saat itu, sehingga muncullah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang angkutan.

Namun pada saat itu banyak hambatan-hambatan yang dihadapi terutama belum memadainya sarana jalan dan juga timbulnya gangguan-gangguan alam seperti tanah longsor, banjir dan gunung meletus. Akhirnya sarana angkutan yang dapat dianggap memenuhi adalah dengan membangun jaringan kereta api.

Jaringan kereta api pertama kali dibangun oleh N.I.S (*NV. Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij*), pada tanggal 17 Juni 1864 dari desa Kemijen di Semarang ke jurusan Tanggung dengan jarak 26 km yang kemudian diteruskan ke Kedungjati, Solo lewat Gundih dan akhirnya sampai di Lempuyangan pada tahun 1872. Kemudian disusul oleh S.S pada tanggal 10 April 1869, S.J.S pada tanggal 2 Juni 1883, S.C.S pada tanggal 25

Agustus 1885, O.J.S pada tahun 1889 dan enam buah lainnya yang ada di Utara, S.S Pulau Jawa. Sedangkan diluar Pulau Jawa, ada D.S.M. di Sumatra di Aceh (khusus pembangunan Aceh untuk memenuhi kebutuhan angkutan perang pemerintah Belanda), dan S.S di Sumatra Selatan yang masing-masing didirikan D.S.M tanggal 25 Juli 1886, S.S Aceh tanggal 12 November 1876, S.S Sumatra Barat tanggal 1 Juli 1886 dan S.S Sumatra Selatan pada tanggal 1 April 1924. Demikian pula di Ujung Pandang pernah didirikan kereta api pada tahun 1923 yang selanjutnya pada rencana pembangunan berikutnya di Kalimantan sesuai dengan target pada tahun 1925.

3.2. KERETA API INDONESIA MASA PENDUDUKAN JEPANG (1942-1945)

Setelah pemerintah Belanda pada tahun 1942 menyatakan menyerah kepada tentara *Dai Nippon*, maka jaringan kereta api pun beralih kepada pemerintah Jepang dan dikuasai sepenuhnya oleh pemerintah Jepang. Di Pulau Jawa dan Madura yang pada saat tersebut dibawah angkatan darat (*Rikuyu*) namanya pun dirubah menjadi *Rikuyu Sokyoku* yang kemudian dirubah lagi menjadi *Tetsudo Kyoku*.

Dalam masa pemerintahan Jepang setelah menjadi *Tetsudo Kyoku* perkereta apian di Pulau Jawa dibagi menjadi tiga daerah yaitu:

- Jawa Barat dengan nama *Seibu Kyoku*
- Jawa Tengah dengan nama *Chubu Kyoku*
- Jawa Timur dengan nama *Tobu Kyoku*

Sedangkan kereta api di Sumatera masing-masing berdiri sendiri yang dibagi menjadi:

- Sumatera Utara dan Aceh dengan nama *Sumatora Tetsudo*
- Sumatera Barat dengan nama *Seibu Sumatora Tetsudo*
- Sumatera Selatan dengan nama *Nanbu Sumtora Tetsudo*

Perlu diketahui, bahwa pada masa penjajahan Jepang perkereta apian semata-mata dititik beratkan pada kebutuhan perang. Oleh sebab itu banyak lintas-lintas yang ditutup karena peralatannya dibawa keluar Indonesia yaitu ke Burma dan Thailand beserta lokomotif dan keretanya.

3.3. KERETA API INDONESIA SELAMA REVOLUSI FISIK (1945-1950)

Dengan telah diproklamasikannya kemerdekaan Bangsa Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, maka mulai detik itu Bangsa Indonesia melepaskan diri dari cengkeraman penjajahan Jepang timbullah semangat pembebasan putra-putra Indonesia yang tergabung dalam Angkatan Muda Kereta Api, untuk mengikuti jejak pemimpin-pemimpin Indonesia dengan mengambil alih perkereta apian menjadi milik Bangsa Indonesia sendiri.

Di Balai Besar Bandung yang sekarang menjadi kantor PJKA terjadi pengambil alihan kekuasaan perkereta apian yang dipelopori oleh angkatan mudanya dengan menanggapi pengumuman Komite Nasional Kota Bandung pada tanggal 27 September 1945 yang menyatakan bahwa tanggal 28 September 1945 agar semua kekuasaan Jepang diambil alih oleh Bangsa Indonesia.

Dua hari kemudian pada tanggal 30 September 1945 para pimpinan kereta api yang pada waktu itu menyebutkan dirinya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKA RI) mengadakan musyawarah di Balai Besar Bandung yang hasilnya antara lain membentuk pimpinan DKA RI yang memilih Mr. Soewahjo Soemodilogo dan Ir. Soepardi sebagai pimpinan harian. Dewan ini bertugas mengemudikan DKA RI sampai ditunjuk kepala DKA RI oleh pemerintah Republik Indonesia.

Pergolakan seperti ini tidak hanya terjadi di Balai Besar Bandung tetapi juga terjadi di beberapa daerah terutama di Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur, juga terjadi di Sumatera.

3.4. PERKEMBANGAN PERKERETA APIAN DI TANAH AIR

Setelah putra-putra kereta api berhasil merebut dari kekuasaan Jepang, maka semua istilah yang berbau Jepang diganti dengan istilah Indonesia. Pada jaman revolusi fisik itu sesuai dengan maklumat Kementerian Perhubungan RI nomor 1/KA tanggal 28 Januari 1946 telah ditetapkan pimpinan kereta api, yang terdiri dari kepala DKA RI Ir. Djuanda dan Mr. Soewahjo Soemodilogo sebagai wakilnya.

Peristiwa demi peristiwa berlalu, Bandung menjadi lautan api yang mengakibatkan Balai Besar diboyong dari jalan Gereja Bandung Selatan menempati gedung Bumi Putera, selanjutnya ke Cisurupan, namun pada saat itu masih dikejar oleh pemerintah kolonial. Selanjutnya diungsikan ke Purwokerto, Gombong, Kebumen dan akhirnya ke Yogyakarta.

Demikian juga peristiwa yang terjadi di Jawa Tengah yang terkenal dengan peristiwa Tugu Muda, banyak putra-putra kereta api yang gugur sebagai bunga bangsa. Oleh sebab itu, sudah sewajarnya kita wajib menghargai jasa para pahlawan kereta api pada saat itu. Mereka tetap menjalankan tugasnya walaupun dibawah dentuman meriam dan desingan peluru yang senantiasa mengancam jiwa dan raga mereka tanpa mengenal menyerah dan imbalan barang apapun juga. Mereka hanya mengenal semboyan “merdeka atau mati” atau “rawe-rawe rantas malang-malang putung”.

Dengan ditandatanganinya perjanjian *Roem Royen* pada tanggal 7 Mei 1949 pertumpahan darah dihentikan. Setelah itu putra-putra kereta api mulai mengadakan persiapan di Jalan Jetis 45 Yogyakarta untuk mengangkat ketua DKA RI. Akhirnya ditunjuklah Ir. Abdul Muntalib sebagai ketua DKA untuk sementara. Kemudian, pada tanggal 30 Juni 1949 Belanda meninggalkan Yogyakarta dan DKA RI menempati gedung sendiri di Tugu pada tanggal 1 Juli 1949. Pada saat itu Ir. Moh. Effendi yang sedang bergerilya dipanggil untuk memimpin DKA RI sebagai kepala yang baru tepatnya pada tanggal 4 Juli 1949.

3.5. KERETA API DALAM MASA PEMBANGUNAN

Seiring dengan derap sejarah Bangsa Indonesia, perkereta apian pun mengalami penyesuaian dan perubahan baik nama ataupun status yang dari awal berdirinya dengan nama DKA RI (Djawatan Kereta Api Republik

Indonesia) kemudian sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 22 tanggal 25 Mei 1963 status DKA dirubah menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api). Namun PNKA tidak berlangsung lama karena dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 61 tahun 1971 nama PNKA berubah menjadi PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api) yang berdasarkan PP tersebut otomatis semua hak-hak dan kewajiban dari PNKA beralih ke PJKA termasuk pengawasan dan semua kekayaan atau mengenai Peraturan Pemerintah Nomor 61 tahun 1971 baru terealisasi menjadi PJKA sepenuhnya (*deyure*) setelah dikeluarkannya surat keputusan bersama Menteri Keuangan dan Menteri Perhubungan Nomor 127 tahun 1979 dan Nomor KM. 96/LD.302/phb-79 tanggal 30 Maret 1979 tentang pelaksanaan penyelesaian pendirian Perusahaan Jawatan Kereta Api. Kemudian berdasarkan keputusan menteri nomor 57 tahun 1990 peralihan bentuk PJKA dirubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA). Akhirnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1998 dirubah menjadi PT. KERETA API INDONESIA (Persero) sampai sekarang ini.

3.6. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Stasiun besar Tugu terletak di jantung kota Yogyakarta, yaitu sebelah utara Jalan Wongsodirjan, disebelah barat ada Jalan Suryonegaran, disebelah selatan ada Jalan Pasar Kembang sedangkan disebelah timur ada Jalan Mangkubumi yang langsung menembus ke Jalan Malioboro yang merupakan salah satu pusat keramaian di Yogyakarta. Mulai masuk di

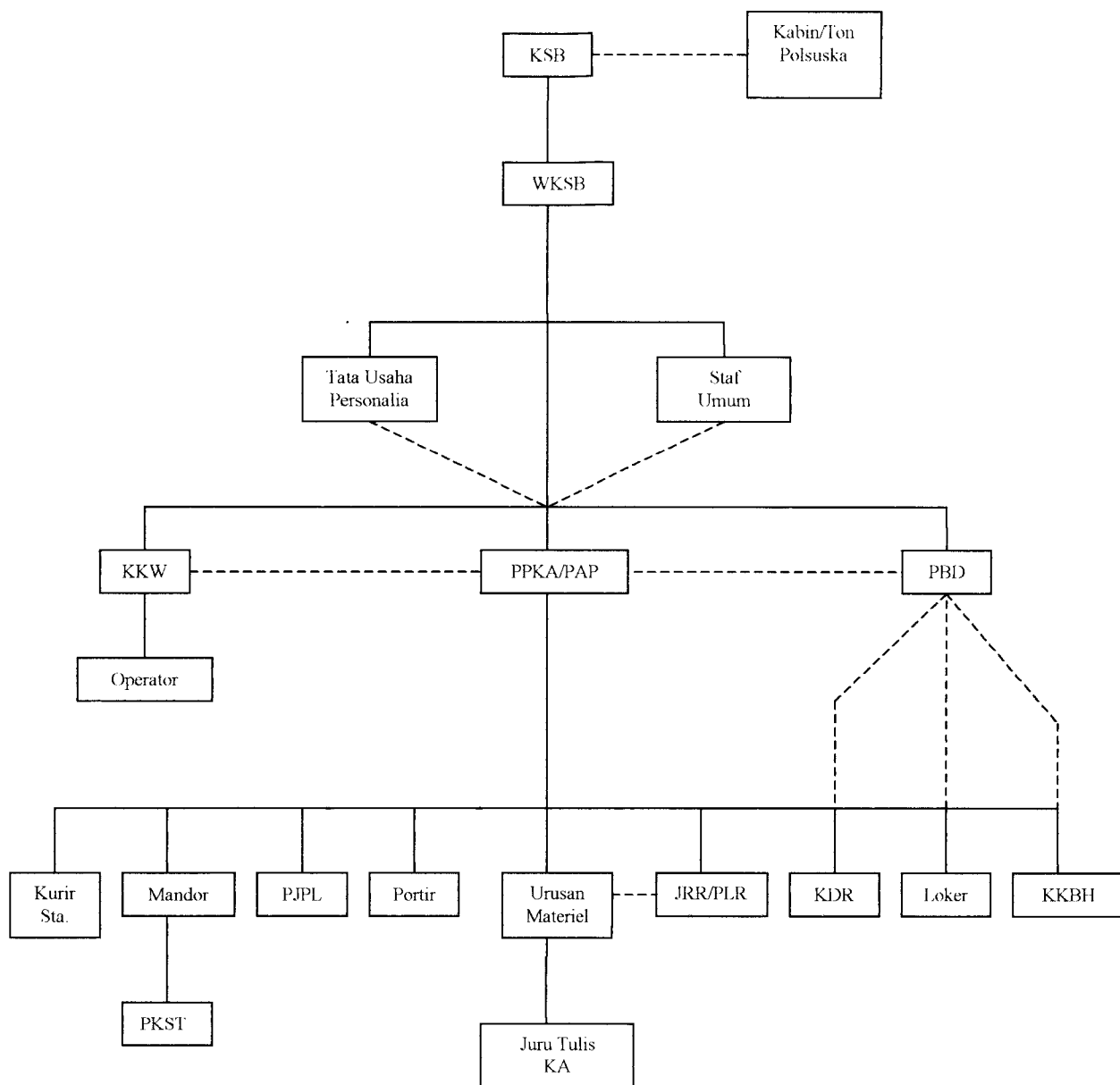
halaman parkir timur dapat dijumpai hall dan terdapat loket-loket penjualan tiket, lalu ada ruang tunggu eksekutif, VIP room, ruang kepala stasiun besar, kantin, PAP (Pengawas Peron) dan KKW (Kepala Kantor Kawat). Sedangkan disebelah barat dapat dijumpai Posko (Pos komando), ruang tata usaha kondektur, juga buffet atau warung-warung makan. Juga ada masjid, MCK, pos polisi, ruang perbendaharaan dan depo kereta api.

Sedangkan di halaman parkir selatan terdapat loker (tempat untuk menyimpan barang), JRK (Juru Rangkaian Kereta) dan joglo. Juga ada reservasi tiket atau tempat pemesanan tiket, OC (Operation Control), ruang kepala sinyal (SK) atau kepala distrik (DK), ruang kepala sinyal telekomunikasi (TSK) atau kepala distrik telekomunikasi TDK), juga ada ruang kepala seksi sinyal (SSK) dan ruang kepala seksi distrik (SDK). Di sebelah utara terdapat gudang, juru rangkai rel (JRR), polsuska (polisi khusus kereta api), dan KDE.

Di sebelah selatan terdapat empat rel lintasan (spoor), yaitu spoor I, spoor II, spoor III dan spoor badug yaitu rel lintasan buntu. Dan di sebelah utara terdapat enam spoor yaitu spoor IV, spoor V, spoor VI, spoor VII, spoor VIII dan spoor badug.

3.7. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Dalam penelitian ini akan disajikan struktur organisasi Stasiun Besar Tugu Yogyakarta yaitu:



GAMBAR 3.1

STRUKTUR ORGANISASI STASIUN BESAR TUGU YOGYAKARTA

Keterangan :

_____ = Garis Komando

----- = Garis Koordinasi

KSB = Kepala Stasiun Besar

WKSB = Wakil Kepala Stasiun Besar

KKW = Kepala Kantor Kawat

PPKA/PAP = Pemimpin Perjalanan Kereta Api/Pengawas Peron

PBD = Perbendaharaan

PKST = Pekerja Stasiun

PJPL = Petugas Jaga Pintu Lintasan

JRR/PLRR = Juru Rangkaian/Pelayan Rem

KDR = Kondaktur

KKBH = Kepala Kiriman Barang Hantaran

3.8. VISI DAN MISI PT. KERETA API INDONESIA MENYONGSONG ABAD 21

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan revolusi teknologi komunikasi, teknologi informasi dan juga teknologi transportasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan juga kompetisi baru sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing (*competitor*). Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi, informasi dan transportasi muncul kompetisi yang sangat ketat,

yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan.

PT. KAI yang bergerak dibidang jasa transportasi merupakan salah satu komponen revolusi teknologi harus dapat berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini, sehingga akan menjadi pemain bukan hanya sekedar penonton. Untuk itu dalam mengatasi perubahan di abad 21 PT. KAI mempunyai visi yaitu pandangan, wawasan dan impian jauh kedepan yaitu:

- Seluruh lapisan masyarakat adalah pelanggan
- Berkembang terdepan dalam keselamatan dan keandalan
- Pelopor dalam pembangunan yang berwawasan lingkungan
- Memiliki karyawan yang bangga dan sejahtera
- Keuangan perusahaan yang sehat

Visi perusahaan tersebut selanjutnya dikenal dengan nama **TOP 21** yang merupakan petunjuk arah, pembentuk koordinasi dan komitmen yang solid dan pendorong motivasi untuk mengambil langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang. **TOP 21** merupakan penjabaran dari:

T = Tehnologi (*Technology*)

Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk peningkatan pelayanan, peningkatan kapasitas, keandalan operasi dan nilai lebih pegawai.

O = Operasi (*Operation*)

Keselamatan, ketepatan, kenyamanan yang tinggi dari operasi kereta api menjadikan kereta api terpercaya sebagai sarana transportasi utama.

P = Pelayanan prima (*Prime Service*)

Perbaikan yang terus menerus atas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk yang menjangkau setiap lapisan masyarakat.

Nilai **21** merupakan penjabaran:

- **DUA**, Kereta api merupakan alat utama dalam Sistranas untuk mendukung pembangunan nasional (*public service*). Dan keuangan yang sehat menjamin pertumbuhan yang tinggi dan meningkatkan kemampuan seluruh sumber daya perusahaan (*profit*).
- **SATU**, Penyediaan jasa kereta api yang andal merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan (*reliable*).

3.9. STRATEGI PT. KAI SEBAGAI SALAH SATU SISTEM TRANSPORTASI INDONESIA

Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pelayanan transportasi dewasa ini semakin tinggi dan menuntut pelayanan yang lebih baik antara lain:

- Mudah untuk mendapatkan moda angkutan lain dan ke stasiun (*accessibility*).
- Mudah untuk mendapatkan tiket
- Tarif yang wajar
- Berangkat dan datang tepat waktu
- Selama dalam perjalanan mudah mendapatkan informasi

- Tempat duduk yang nyaman
- Tidak membosankan dan nyaman dalam perjalanan
- Waktu tempuh pendek.

Memperhatikan tuntutan tersebut diatas, untuk menggerakkan dan memajukan PT. KAI yang merupakan organisasi besar dan kompleks serta memiliki kurang lebih tiga puluh enam ribu karyawan yang terdiri dari latar belakang disiplin ilmu yang beraneka ragam dan ditempatkan pada bidang-bidang yang juga berbeda-beda. Maka manajemen *style* yang diterapkan adalah *Jazz Leadership*.

- Musik Jazz merupakan unjuk kinerja, baik dari kesatuan musical maupun ekspresi pribadi masing-masing pemainnya dalam batas-batas yang telah ditentukan oleh pemain utama.
- Dalam musik Jazz, *conductor* mengharapkan para pemain bermain secara harmonis, namun setiap pemain tetap diberi kesempatan berimprovisasi sehingga kreativitas muncul namun tetap harmonis karena semua komit dan komitmen tersebut muncul dari lubuk hati.
- Organisasi akan efektif dan efisien kalau kita percaya bahwa orang lain dapat mengerjakan dan mampu berimprovisasi untuk berprestasi.
- Tak seorangpun dapat menjadi segala-galanya bagi organisasi, oleh karena itu perlu pendelegasian, sehingga tersusun irama musik Jazz yang memuaskan penggemar.

Adapun kata kunci pada *Jazz Leadership* adalah:

1. Unjuk kinerja
2. Patuh pada batas-batas yang telah ditentukan oleh pemain utama
3. Mengembangkan permainan solo dan improvisasi
4. Harmonis
5. Komitmen
6. Setiap pemain ingin berprestasi
7. Pendelegasian
8. Kepuasan pelanggan.

PT. KAI yang bergerak dibidang jasa transportasi menghasilkan produk *tangible* maupun produk *intangibile* yang kedua-keduanya mutlak harus disajikan secara prima.

- Produk *tangible* misalnya seluruh armada harus handal; lokomotif, kereta, gerbong harus bersih dan nyaman; tampilan di stasiun harus bersih, asri dan informative.
- Produk *intangibile* misalnya pelayanan harus prima, sistem tiket, pelayanan diatas kereta api dan restoran, juga ketepatan waktu perjalanan kereta api.

Agar PT. KAI tumbuh berkembang menjadi besar, diterapkan efisiensi dan efektivitas terhadap anggaran, penentuan prioritas kebutuhan, dan penghematan disegala bidang. Sedangkan untuk memenangkan persaingan dari para pesaing ditempuh penetapan target pasar, *positioning product*, dan penentuan segmentasi pasar.

Jabatan karir pegawai dalam suatu jabatan selalu dikaitkan dan disesuaikan dengan kondisi kepegawaian yang bersangkutan secara obyektif dengan memperhatikan pendidikan dasar, pangkat, diklat jabatan yang pernah dan sedang dipangkunya.

Kiat-kiat tersebut telah memperhitungkan situasi baik intern maupun ekstern dalam rangka mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

3.10. SASARAN, STRATEGI DAN LANGKAH PT. KAI AGAR TETAP EKSIS DAN MENJADI BESAR

Sasaran menjadikan PT. KAI sebagai alat transportasi yang handal dan dipercaya masyarakat sehingga kereta api menjadi alternatif utama untuk transportasi khususnya di Pulau Jawa. Strategi yang diterapkan dan target market yang dibidik adalah menciptakan nilai (*value creation*) dengan memperhatikan variabel psikografi (*why they buy*) dan variabel *behaviour* (*how to pay*).

PT. KAI merupakan moda transport yang melayani seluruh lapisan masyarakat, maka PT. KAI membagi segmen pasar menjadi tiga tingkatan nilai (*value*), yaitu:

1. *Gate way value*, yaitu hanya berdasarkan kepada fungsi transport, biasanyaditerapkan pada kereta api kelas ekonomi.
2. *Competitive value*, yaitu disamping fungsi transport, masih dapat membandingkan pelayanan dan tingkat kenyamanan terhadap moda transportasi lain, biasanya diterapkan pada kereta api kelas bisnis.

3. *Ultimate value*, yaitu bukan hanya fungsi transport tetapi lebih cenderung berbobot kearah strata *prestise* atau kebanggaan. Pengguna jasa transport kelompok ini akan merasa terangkat kehormatannya apabila menggunakan produk yang *prestisius*. Produk kereta ini adalah jenis kereta api eksekutif kelas Argo.

Pembagian ini dilakukan mengingat tuntutan *costumer* semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga semakin sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya *need*, meningkat menjadi *want* dan sekarang telah mencapai *expectation*.

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bab ini akan dilakukan analisa terhadap semua data yang diperoleh dari hasil penelitian. Agar suatu penelitian dapat dimengerti dan mencapai tujuan yang dikehendaki, maka data yang diperoleh perlu diadakan analisa. Sebab pada dasarnya analisa data merupakan penguraian lebih lanjut dari data agar bisa di perbandingkan atau bisa juga berarti untuk memperhitungkan besarnya hubungan antara nilai variabel yang satu dengan nilai variabel yang lain. Sehingga dari analisa bisa ditarik kesimpulan-kesimpulan yang berguna sebagai dasar untuk membuat keputusan-keputusan.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna jasa Kereta Api Eksekutif di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti membuat daftar pertanyaan sebanyak 100 lembar yang disebarakan kepada responden.

Dalam penelitian ini, analisa data yang dipakai menggunakan tiga pendekatan yaitu:

- Analisa Deskriptif yaitu analisa yang berbentuk tabel frekuensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini, karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain dalam hubungannya terhadap penilaian variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan KA. Eksekutif. Variabel-variabel yang akan dibentuk dalam perusahaan terdiri dari produk, pelayanan dan fasilitas.

- Analisa Inferensial adalah analisa data yang menggunakan metode statistik, yaitu menggunakan uji chi square atau kai kuadrat untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.
- Analisa Kualitatif adalah analisa data yang digunakan untuk menguraikan lebih lanjut hasil analisis deskriptif maupun analisis inferensial.

4.1. Analisa Deskriptif

4.1.1. Analisa Karakteristik Responden

4.1.1.1 Usia

Usia responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua orang yang berumur 15 th sampai diatas 50 th. Sebagai konsumen pengguna jasa KA. Eksekutif. Usia responden yang akan diteliti dapat dilihat dalam tabel 4.1, yaitu:

Tabel 4.1

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
15 th – 25 th	31	31%
26 th – 50 th	51	51%
>50 th	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 15 th sampai dengan 25 th, yaitu sebesar 31% (31 orang), yang berusia 26 th sampai dengan 50 th sebesar 52% (52 orang), dan yang berusia diatas 50 th sebesar 17% (17 orang).

4.1.1.2. Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud adalah jenjang pendidikan formal tertinggi yang sesuai dengan ijazah terakhir responden. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan tinggi rendahnya tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.2

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMP	5	5%
SMA	35	35%
D3	13	13%
S1	30	30%
S2	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa ijazah terakhir yang dimiliki responden yaitu, SMP sebesar 5% (5 orang), SMA sebesar 35% (35 orang), D3 sebesar 13% (13 orang), S1 sebesar 30% (30 orang) dan S2 sebesar 17% (17 orang).

4.1.1.3. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud adalah aktifitas utama yang dilakukan sehari-hari oleh responden untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh, maka pekerjaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS	13	13%
ABRI/TNI	4	4%
Petani	0	0%
Wiraswasta	34	34%
Dokter	5	5%
Buruh	4	4%
Pelajar	13	13%
Mahasiswa	4	4%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Menganggur	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

Dari data diatas menunjukkan bahwa pekerjaan pekerjaan responden yang menggunakan jasa KA. Eksekutif yaitu PNS sebesar 13% (13 orang), ABRI/TNI 4% (4 orang), Petani sebesar 0% (tidak ada), Wiraswasta sebesar 34% (34 orang), Dokter sebesar 5% (5 orang), Buruh sebesar 4% (4 orang), Pelajar sebesar 13% (13 orang), Mahasiswa sebesar 4% (4 orang), Ibu Rumah Tangga sebesar 7% (7 orang), dan Menganggur 16% (16 orang).

4.1.1.4. Frekuensi

Frekuensi yang dimaksud adalah seberapa sering responden pergi menggunakan jasa KA. Eksekutif.

Tabel 4.4.

Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Pergi

Frekuensi Pergi	Frekuensi	Prosentase
1 kali	38	38%
2 – 4 kali	25	25%
5 – 10 kali	31	31%
lebih dari 10 kali	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa KA Eksekutif dengan frekuensi pergi 1 kali sebesar 38% (38 orang), 2-4 kali sebesar 25% (25 orang), 5-10 kali sebesar 31% (31 orang), dan yang lebih dari 10 kali sebesar 6% (6 orang).

4.1.1.5. Alasan Pergi

Alasan yang dimaksud disini adalah kepentingan responden yang bepergian dengan menggunakan jasa KA. Eksekutif.

Tabel 4.5.

Klasifikasi Responden berdasarkan Alasan Pergi

Alasan	Frekuensi	Prosentase
Rekreasi	28	28%
Urusan Pribadi	55	55%
Urusan Dinas/tugas	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden menggunakan jasa KA Eksekutif dengan alasan untuk rekreasi sebesar 28% (28 orang), Urusan Pribadi sebesar 55% (55 orang), dan Urusan Dinas/tugas sebesar 17% (17 orang).

4.1.2. Penilaian responden sebagai konsumen pengguna jasa KA. Eksekutif.

4.1.2.1. Penilaian responden terhadap produk.

Penilaian responden terhadap produk yang ditawarkan oleh K.A. Eksekutif yang meliputi kenyamanan, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu juga kebisingan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden mengatakan puas sebanyak 51 orang (51%), yang mengatakan sangat puas sebanyak 7 orang (7%), Agak puas sebanyak 16 orang (16%), kurang puas sebanyak 14 orang (14%), dan yang mengatakan tidak puas sebanyak 12 orang (12%). Jadi, kalau responden sebagian besar mengatakan puas dengan produk yang ditawarkan oleh kereta api tersebut adalah benar karena memang selama ini PT. KAI selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen sebagai pengguna jasa kereta api eksekutif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6.

Penilaian Responden Terhadap Produk

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
<u>Produk</u>		
Sangat Bagus	7	7%
Bagus	51	51%
Agak Bagus	16	16%
Kurang Bagus	14	14%
Tidak Bagus	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

4.1.2.2. Penilaian Responden terhadap Pelayanan

Dari 100 lembar angket yang penulis terima ternyata penilaian responden terhadap pelayanan yang meliputi pelayanan pelayan restorasi, pelayanan informasi, pelayanan pramugara/pramugari juga pelayanan tiket dapat disimpulkan bahwa responden yang mengatakan kalau pelayanan yang ditawarkan K.A. Eksekutif tersebut sangat bagus sebanyak 13 orang (13%), yang mengatakan bagus sebanyak 43 orang (43%), agak bagus sebanyak 20 orang (20%), kurang bagus sebanyak 14 orang (14%) dan yang mengatakan tidak bagus sebanyak 10 orang (10%). Jadi, kalau sebagian besar responden mengatakan bagus yaitu sebanyak 43 orang (43%) adalah benar karena selama ini PT. KAI (Kereta Api Indonesia) selalu mengadakan perbaikan yang terus menerus atas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7.
Penilaian Responden Terhadap Pelayanan

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
<u>Pelayanan</u>		
Sangat Bagus	13	13%
Bagus	43	43%
Agak Bagus	20	20%
Kurang Bagus	14	14%
Tidak Bagus	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

4.1.2.3. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas

Penilaian responden terhadap fasilitas yang tersedia oleh K.A. Eksekutif seperti AC, hiburan (misalnya televisi, bacaan), restorasi, selimut dan bantal juga souvenir kereta api dapat disimpulkan bahwa responden yang mengatakan bagus sebanyak 50 orang (50%), yang mengatakan sangat bagus sebanyak 14 orang (14%), yang mengatakan agak bagus sebanyak 16 orang (16%), kurang bagus sebanyak 13 orang (13%), dan yang mengatakan tidak bagus sebanyak 7 orang (7%). Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.8.
Penilaian Responden Terhadap Fasilitas

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
<u>Fasilitas</u>		
Sangat bagus	14	14%
Bagus	50	50%
Agak Bagus	16	16%
Kurang Bagus	13	13%
Tidak Bagus	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 200

4.1.2.4. Penilaian Responden Terhadap Atribut Total

Penilaian responden terhadap atribut total yang meliputi produk, pelayanan dan fasilitas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan puas terhadap produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan sebanyak 45 orang (45%), yang mengatakan sangat puas sebanyak 14 orang (14%), sedangkan yang mengatakan agak puas sebanyak 18 orang (18%), mengatakan kurang puas sebanyak 16 orang (16%), dan yang mengatakan tidak puas sebanyak 7 orang (7%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9.

Penilaian Atribut Total Terhadap Kepuasan Konsumen

Atribut Total	Frekuensi	Total
Sangat Bagus	14	14%
Bagus	45	45%
Agak Bagus	18	18%
Kurang Bagus	16	16%
Tidak Bagus	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

4.1.2.5. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan

Penilaian responden terhadap produk, pelayanan dan fasilitas dalam hubungannya dengan kepuasan yang dicapai dapat disimpulkan bahwa responden yang mengatakan sangat puas sebanyak 14 orang (14%), yang mengatakan puas sebanyak 45 orang (45%), mengatakan agak puas sebanyak 18 orang (18%), kurang puas sebanyak 16 orang (16%), sedangkan yang mengatakan tidak puas sebanyak 7 orang (7%). Sehingga dapat dikatakan apabila sebagian besar responden mengatakan puas yaitu sebanyak 45 orang (45%) adalah benar karena selama ini PT. KAI (Kereta Api Indonesia) selalu berusaha untuk mengadakan perubahan-perubahan disegala bidang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perbaikan yang terus menerus atas pelayanan, peningkatan kapasitas kenyamanan yang tinggi, keandalan operasi, ketepatan waktu dimaksudkan agar konsumen dapat mencapai kepuasan.

Tabel 4.10.

Penilaian responden terhadap kepuasan

Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Puas	14	14%
Puas	45	45%
Agak Puas	18	18%
Kurang Puas	16	16%
Tidak Puas	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2001

4.2. Analisa Inferensial

4.2.1. Analisa hubungan antara kepuasan dengan produk K.A. Eksekutif.

Untuk menguji hipotesa tentang terdapatnya hubungan antara kepuasan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh kereta api eksekutif tersebut, dapat di tes berdasarkan data pada tabel 4.10. di bawah ini.

H_0 = tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan produk

H_a = ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan produk.

Tabel 4.11.

Tabel silang antara kepuasan dengan produk

Produk \ Kepuasan	Sangat Bagus (6)	Bagus (5)	Agak Bagus (4)	Kurang Bagus (3)	Tidak Bagus (2)	Jumlah
Sangat Puas (6)	5	8	0	1	0	14
Puas (5)	1	40	3	0	1	45
Agak Puas (4)	1	2	10	3	2	18
Kurang Puas (3)	0	1	3	9	3	16
Tidak Puas (2)	0	0	0	1	6	7
Jumlah	7	51	16	14	12	100

Sumber : Data Primer 2001

Dari hasil penelitian tersebut diatas akan dianalisa dengan uji

Kai Kuadrat yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

$$f_h = \frac{(\text{total. frekuensi. baris}) \times (\text{Total. frekuensi. kolom})}{n}$$

Dalam perhitungan analisa kai kuadrat, terlebih dahulu dihitung frekuensi yang diharapkan (f_h), yaitu:

<u>Kepuasan</u>	<u>Produk</u>	<u>Perhitungan</u>	<u>fh</u>
(6)	(6)	$\frac{14 \times 7}{100} =$	0,98
(6)	(5)	$\frac{14 \times 51}{100} =$	7,14
(6)	(4)	$\frac{14 \times 16}{100} =$	2,24
(6)	(3)	$\frac{14 \times 14}{100} =$	1,96
(6)	(2)	$\frac{14 \times 12}{100} =$	1,68
(5)	(6)	$\frac{45 \times 7}{100} =$	3,15
(5)	(5)	$\frac{45 \times 51}{100} =$	22,95
(5)	(4)	$\frac{45 \times 16}{100} =$	7,2
(5)	(3)	$\frac{45 \times 14}{100} =$	6,3
(5)	(2)	$\frac{45 \times 12}{100} =$	5,4
(4)	(6)	$\frac{18 \times 7}{100} =$	1,26
(4)	(5)	$\frac{18 \times 51}{100} =$	9,18
(4)	(4)	$\frac{18 \times 16}{100} =$	2,88
(4)	(3)	$\frac{18 \times 14}{100} =$	2,52
(4)	(2)	$\frac{18 \times 12}{100} =$	2,16
(3)	(6)	$\frac{16 \times 7}{100} =$	1,12

$$\begin{array}{lcl}
 (3) & (5) & \frac{16 \times 51}{100} = 8,16 \\
 (3) & (4) & \frac{16 \times 16}{100} = 2,56 \\
 (3) & (3) & \frac{16 \times 14}{100} = 2,24 \\
 (3) & (2) & \frac{16 \times 12}{100} = 1,92 \\
 (2) & (6) & \frac{7 \times 7}{100} = 0,49 \\
 (2) & (5) & \frac{7 \times 51}{100} = 3,57 \\
 (2) & (4) & \frac{7 \times 16}{100} = 1,12 \\
 (2) & (3) & \frac{7 \times 14}{100} = 0,98 \\
 (2) & (2) & \frac{7 \times 12}{100} = 0,84
 \end{array}$$

Tabel 4.12.

Frekuensi Hasil Observasi (f_o) Dan Frekuensi Yang Diharapkan (f_h) Dari Produk

Produk \ Kepuasan	Sangat Bagus (6)	Bagus (5)	Agak Bagus (4)	Kurang Bagus (3)	Tidak Bagus (2)	Jumlah
Sangat Puas (6)	5 0,98	8 7,14	0	1 2,24	0 1,68	14
Puas (5)	1 3,15	40 22,95	3 7,2	0 6,3	1 5,4	45
Agak Puas (4)	1 1,26	2 9,18	10 2,88	3 2,52	2 2,16	18
Kurang Puas (3)	0 1,12	1 8,16	3 2,56	9 2,24	3 1,92	16
Tidak Puas (2)	0 0,49	0 3,57	0 1,12	1 0,98	6 0,84	7
Jumlah	7	51	16	14	12	100

Sumber : Data Primer 2001

Setelah frekuensi yang diharapkan diketahui hasilnya, maka analisa dengan kai kuadrat dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(5-0,98)^2}{0,98} + \frac{(8-7,14)^2}{7,14} + \frac{(0-2,24)^2}{2,24} + \frac{(1-1,96)^2}{1,96} + \\
 &\frac{(0-1,68)^2}{1,68} + \frac{(1-3,15)^2}{3,15} + \frac{(40-22,95)^2}{22,95} + \frac{(3-7,2)^2}{7,2} + \\
 &\frac{(0-6,3)^2}{6,3} + \frac{(1-5,4)^2}{5,4} + \frac{(1-1,26)^2}{1,26} + \frac{(2-9,18)^2}{9,18} + \\
 &\frac{(10-2,88)^2}{2,88} + \frac{(3-2,52)^2}{2,52} + \frac{(2-2,16)^2}{2,16} + \frac{(0-1,12)^2}{1,12} + \\
 &\frac{(1-8,16)^2}{8,16} + \frac{(3-2,56)^2}{2,56} + \frac{(9-2,24)^2}{2,24} + \frac{(3-1,92)^2}{1,92} + \\
 &\frac{(0-0,49)^2}{0,49} + \frac{(0-3,57)^2}{3,57} + \frac{(1-0,98)^2}{0,98} + \frac{(6-0,84)^2}{0,84} \\
 &= 137,27
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan analisa kai kuadrat selanjutnya diperlukan pengtesan dengan derajat kebebasan (db).

$$\begin{aligned}
 db &= (\text{Jumlah baris} - 1) \times (\text{Jumlah kolom} - 1) \\
 &= (5-1) \times (5-1) \\
 &= 16
 \end{aligned}$$

Jadi X^2 tab dengan $df = 16$ pada taraf signifikan = 5% adalah 26,3.

Untuk mengetahui perbedaan yang sebenarnya dari hipotesa yang telah dikemukakan di muka, maka diberikan ketentuan sebagai berikut:

$X^2 \geq X^2 \text{ tab}$ Maka hipotesa nihil ditolak, artinya memang ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan produk.

$X^2 \leq X^2 \text{ tab}$ Maka hipotesa nihil diterima, artinya berarti tidak ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan produk.

Dengan ketentuan-ketentuan tersebut, maka hasil dari analisa kai dikuadratkan (X^2) dan hasil dari tabel nilai kai kuadrat ($X^2 \text{ tab}$) dimasukkan pada ketentuan-ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan produk. Sedangkan kekuatan atau derajat hubungan kedua variabel apabila dihitung dengan koefisien kontingensi (KK) rumusnya adalah sebagai berikut:

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$KK = \sqrt{\frac{137,27}{137,27 + 100}}$$

$$= 0,76$$

Agar nilai koefisien kontingensi (KK) yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat hubungan antara kedua variabel, maka perlu diketahui besarnya KK_{maks} yang rumusnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(m-1)}{m}} \\ &= \sqrt{\frac{(5-1)}{5}} \\ &= 0,89 \end{aligned}$$

Jadi, dari perhitungan diatas ternyata harga $KK = 0,76$ mendekati harga $KK_{\text{maks}} = 0,89$. Dengan demikian berarti hubungan antara kepuasan konsumen terhadap produk kereta api eksekutif tersebut sangat kuat dan signifikan.

4.2.2. Analisa hubungan antara kepuasan dengan pelayanan K.A. Eksekutif.

Untuk menguji hipotesa tentang terdapatnya hubungan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan, dapat di tes dengan uji hipotesa yang kriterianya sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan.

H_a = Ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan.

Tabel 4.13.

Tabel silang antara kepuasan konsumen dengan pelayanan

Pelayanan \ Kepuasan	Sangat Bagus (6)	Bagus (5)	Agak Bagus (4)	Kurang Bagus (3)	Tidak Bagus (2)	Jumlah
Sangat Puas (6)	6	4	1	3	0	14
Puas (5)	5	32	7	0	1	45
Agak Puas (4)	2	4	10	1	1	18
Kurang Puas (3)	0	3	2	8	3	16
Tidak Puas (2)	0	0	0	2	5	7
Jumlah	13	43	20	14	10	100

Sumber : Data Primer 2001

Dari hasil penelitian tersebut dapat dianalisa dengan kai kuadrat yang rumusnya sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dalam penelitian analisa kai kuadrat, lebih dahulu dihitung frekuensi yang diharapkan (fh), yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$fh = \frac{(Total. frekuensi. baris) \times (Total. frekuensi. kolom)}{n}$$

Perhitungannya adalah:

<u>Kepuasan</u>	<u>Pelayanan</u>	<u>Perhitungan</u>	<u>fh</u>
(6)	(6)	$\frac{14 \times 13}{100} =$	1,82
(6)	(5)	$\frac{14 \times 43}{100} =$	6,02
(6)	(4)	$\frac{14 \times 20}{100} =$	2,8
(6)	(3)	$\frac{14 \times 14}{100} =$	1,96
(6)	(2)	$\frac{14 \times 10}{100} =$	1,4
(5)	(6)	$\frac{45 \times 13}{100} =$	5,85
(5)	(5)	$\frac{45 \times 43}{100} =$	19,35
(5)	(4)	$\frac{45 \times 20}{100} =$	9
(5)	(3)	$\frac{45 \times 14}{100} =$	6,3
(5)	(2)	$\frac{45 \times 10}{100} =$	4,5
(4)	(6)	$\frac{18 \times 13}{100} =$	2,34
(4)	(5)	$\frac{18 \times 43}{100} =$	7,74
(4)	(4)	$\frac{18 \times 20}{100} =$	3,6

(4)	(3)	$\frac{18 \times 14}{100} =$	2,52
(4)	(2)	$\frac{18 \times 10}{100} =$	1,8
(3)	(6)	$\frac{16 \times 13}{100} =$	2,08
(3)	(5)	$\frac{16 \times 43}{100} =$	6,88
(3)	(4)	$\frac{16 \times 20}{100} =$	3,2
(3)	(3)	$\frac{16 \times 14}{100} =$	2,24
(3)	(2)	$\frac{16 \times 10}{100} =$	1,6
(2)	(6)	$\frac{7 \times 13}{100} =$	0,91
(2)	(5)	$\frac{7 \times 43}{100} =$	3,01
(2)	(4)	$\frac{7 \times 20}{100} =$	1,4
(2)	(3)	$\frac{7 \times 14}{100} =$	0,98
(2)	(2)	$\frac{7 \times 10}{100} =$	0,7

Dari perhitungan fh diatas, akan dapat dibuat tabel antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan (fh) sebagai berikut:

Tabel 4.14.

Frekuensi Hasil Observasi (f_o) dan Frekuensi Yang Diharapkan (f_h) dari Pelayanan

Pelayanan \ Kepuasan	Sangat Bagus (6)	Bagus (5)	Agak Bagus (4)	Kurang Bagus (3)	Tidak Bagus (2)	Jumlah
Sangat Puas (6)	6 1,82	4 6,02	1 2,8	3 1,96	0 1,4	14
Puas (5)	5 5,85	32 19,35	7 9	0 6,3	1 4,5	45
Agak Puas (4)	2 2,34	4 7,74	10 3,6	1 2,52	1 1,8	18
Kurang Puas (3)	0 2,08	3 6,88	2 3,2	8 2,24	3 1,6	16
Tidak Puas (2)	0 0,91	0 3,01	0 1,4	2 0,98	5 0,7	7
Jumlah	13	43	20	14	10	100

Sumber : Data Primer 2001

Setelah frekuensi yang diharapkan diketahui hasilnya, maka analisa dengan kai kuadrat dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(6-1,82)^2}{1,82} + \frac{(4-6,02)^2}{6,02} + \frac{(1-2,8)^2}{2,8} + \frac{(3-1,96)^2}{1,96} + \\
 & \frac{(0-1,4)^2}{1,4} + \frac{(5-5,85)^2}{5,85} + \frac{(32-19,35)^2}{19,35} + \frac{(7-9)^2}{9} +
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \frac{(0-6,3)^2}{6,3} + \frac{(1-4,5)^2}{4,5} + \frac{(2-2,34)^2}{2,34} + \frac{(4-7,74)^2}{7,74} + \\
& \frac{(10-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-2,52)^2}{2,52} + \frac{(1-1,8)^2}{1,8} + \frac{(0-2,08)^2}{2,08} + \\
& \frac{(3-6,88)^2}{6,88} + \frac{(2-3,2)^2}{3,2} + \frac{(8-2,24)^2}{2,24} + \frac{(3-1,6)^2}{1,6} + \\
& \frac{(0-0,91)^2}{0,91} + \frac{(0-3,01)^2}{3,01} + \frac{(0-1,4)^2}{1,4} + \frac{(2-0,98)^2}{0,98} + \\
& \frac{(5-0,7)^2}{0,7}
\end{aligned}$$

$$X^2 = 99,29$$

Dari hasil perhitungan analisa kai kuadrat diatas, selanjutnya diperlukan pengetesan dengan derajat kebebasan (db).

$$\begin{aligned}
db &= (r-1) \times (k-1) \\
&= (5-1) \times (5-1) \\
&= 16
\end{aligned}$$

Jadi, X^2 tab dengan $df = 16$ pada taraf signifikan = 5% adalah 26,3.

Untuk mengetahui perbedaan yang sebenarnya dari hipotesa yang telah dikemukakan diatas, maka diberikan ketentuan sebagai berikut:

$X^2 \geq X^2$ tab Maka hipotesa nihil ditolak, artinya memang ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan.

$X^2 \leq X^2 \text{ tab}$ Maka hipotesa nihil diterima, berarti tidak ada hubungan yang signifikan atau meyakinkan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan.

Dengan ketentuan-ketentuan tersebut diatas maka hasil dari analisa kai dikuadratkan (X^2) dan hasil dari tabel nilai kai kuadrat ($X^2 \text{ tab}$) dimasukkan pada ketentuan-ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan. Sedangkan kekuatan atau derajat hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dihitung dengan koefisien kontingensi (KK) yang rumusnya sebagai berikut:

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$KK = \sqrt{\frac{99,29}{99,29 + 100}}$$

$$= 0,7$$

Agar nilai KK yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai keeratan hubungan antara kedua variabel, maka perlu diketahui besarnya KK_{maks} yang rumusnya sebagai berikut:

$$KK_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{(m-1)}{m}}$$

$$= \sqrt{\frac{(5-1)}{5}}$$

$$= 0,89$$

Dari perhitungan di atas, ternyata harga $KK = 0,7$ dan mendekati harga KK_{maks} yaitu $0,89$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan pelayanan tersebut sangat kuat dan signifikan.

4.2.3. Analisa hubungan antara kepuasan dengan fasilitas K.A. Eksekutif

Untuk menguji hipotesa tentang terdapatnya hubungan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas yang ditawarkan oleh kereta api eksekutif tersebut, dapat dites berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesa yang kriterianya sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas.

H_a = Tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas.

Tabel 4.15.

Tabel Silang Antara Kepuasan Konsumen Dengan Fasilitas

Fasilitas Kepuasan	Sangat Bagus (6)	Bagus (5)	Agak Bagus (4)	Kurang Bagus (3)	Tidak Bagus (2)	Jumlah
Sangat puas (6)	10	3	1	0	0	14
Puas (5)	4	35	4	2	0	45
Agak puas (4)	0	7	8	3	0	18
Kurang puas (3)	0	5	2	6	3	16
Tidak puas (2)	0	0	1	2	4	7
Jumlah	14	56	16	13	7	100

Dari hasil penelitian tersebut diatas akan dianalisa dengan uji kai kuadrat dan frekuensi yang diharapkan (fh) yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

$$fh = \frac{(Total. frekuensi.kolom) \times (Total. frekuensi.baris)}{n}$$

Dalam perhitungan analisa kai kuadrat, terlebih dahulu dihitung frekuensi yang diharapkan (fh) yaitu:

<u>Kepuasan</u>	<u>Fasilitas</u>	<u>Perhitungan</u>	<u>fh</u>
(6)	(6)	$\frac{14 \times 14}{100} =$	1,96
(6)	(5)	$\frac{14 \times 50}{100} =$	7
(6)	(4)	$\frac{14 \times 16}{100} =$	2,24
(6)	(3)	$\frac{14 \times 13}{100} =$	1,82
(6)	(2)	$\frac{14 \times 7}{100} =$	0,98
(5)	(6)	$\frac{45 \times 14}{100} =$	6,3
(5)	(5)	$\frac{45 \times 50}{100} =$	22,5
(5)	(4)	$\frac{45 \times 16}{100} =$	7,2

(5)	(3)	$\frac{45 \times 13}{100} =$	5,85
(5)	(2)	$\frac{45 \times 7}{100} =$	3,15
(4)	(6)	$\frac{18 \times 14}{100} =$	2,52
(4)	(5)	$\frac{18 \times 50}{100} =$	9
(4)	(4)	$\frac{18 \times 16}{100} =$	2,88
(4)	(3)	$\frac{18 \times 13}{100} =$	2,34
(4)	(2)	$\frac{18 \times 7}{100} =$	1,26
(3)	(6)	$\frac{16 \times 14}{100} =$	2,24
(3)	(5)	$\frac{16 \times 50}{100} =$	8
(3)	(4)	$\frac{16 \times 16}{100} =$	2,56
(3)	(3)	$\frac{16 \times 13}{100} =$	2,08
(3)	(2)	$\frac{16 \times 7}{100} =$	1,12
(2)	(6)	$\frac{7 \times 14}{100} =$	0,98
(2)	(5)	$\frac{7 \times 50}{100} =$	3,5

$$(2) \quad (4) \quad \frac{7 \times 16}{100} = 1,12$$

$$(2) \quad (3) \quad \frac{7 \times 13}{100} = 0,91$$

$$(2) \quad (2) \quad \frac{7 \times 7}{100} = 0,49$$

Tabel 4.16.

Frekuensi Hasil Observasi (f_o) dan Frekuensi Yang Diharapkan (f_h) dari Fasilitas

Fasilitas Kepuasan	Sangat Bagus (6)	Bagus (5)	Agak Bagus (4)	Kurang Bagus (3)	Tidak Bagus (2)	Jumlah
Sangat Puas (6)	10 1,96	3 7	1 2,24	0 1,82	0 0,98	14
Puas (5)	4 6,3	35 22,5	4 7,2	2 5,85	0 1,26	45
Agak Puas (4)	0 2,52	7 9	8 2,88	3 2,34	0 1,26	18
Kurang Puas (3)	0 2,24	5 8	2 2,56	6 2,08	3 1,12	16
Tidak Puas (2)	0 0,98	0 3,5	1 1,12	2 0,91	4 0,49	7
Jumlah	14	50	16	13	7	100

Sumber : Data Primer 2001

Setelah frekuensi yang diharapkan (f_h) diketahui hasilnya, maka analisa dengan kai kuadrat dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
X^2 = & \frac{(10-1,96)^2}{1,96} + \frac{(3-7)^2}{7} + \frac{(1-2,24)^2}{2,24} + \frac{(0-1,82)^2}{1,82} + \\
& \frac{(0-0,98)^2}{0,98} + \frac{(4-6,3)^2}{6,3} + \frac{(35-22,5)^2}{22,5} + \frac{(4-7,2)^2}{7,2} + \\
& \frac{(2-5,85)^2}{5,85} + \frac{(0-3,15)^2}{3,15} + \frac{(0-2,52)^2}{2,52} + \frac{(7-9)^2}{9} + \\
& \frac{(8-2,88)^2}{2,88} + \frac{(3-2,34)^2}{2,34} + \frac{(0-1,26)^2}{1,26} + \frac{(0-2,24)^2}{2,24} + \\
& \frac{(5-8)^2}{8} + \frac{(2-2,56)^2}{2,56} + \frac{(6-2,08)^2}{2,08} + \frac{(3-1,12)^2}{1,12} + \\
& \frac{(0-0,98)^2}{0,98} + \frac{(0-3,5)^2}{3,5} + \frac{(1-1,12)^2}{1,12} + \frac{(2-0,91)^2}{0,91} + \\
& \frac{(4-0,49)^2}{0,49}
\end{aligned}$$

$$X^2 = 112,11$$

Dari hasil perhitungan analisa kai kuadrat diatas, selanjutnya diperlukan pengetesan dengan derajat kebebasan (db).

$$db = (r-1) \times (k-1)$$

$$= (5-1) \times (5-1)$$

$$= 16$$

Jadi, X^2 tab dengan $df = 16$ pada taraf signifikan = 5% adalah 26,3.

Untuk mengetahui perbedaan yang sebenarnya dari hipotesa yang telah dikemukakan diatas, maka diberikan ketentuan sebagai berikut:

$X^2 \geq X^2 \text{ tab}$ Maka hipotesa nihil ditolak, artinya memang tidak ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas.

$X^2 \leq X^2 \text{ tab}$ Maka hipotesa nihil diterima, berarti tidak ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas.

Dengan ketentuan-ketentuan tersebut, maka hasil dari analisa kai dikuadratkan (X^2) dan hasil dari tabel nilai kai kudrat ($X^2 \text{ tab}$) dimasukkan pada ketentuan-ketentuan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang meyakinkan atau signifikan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas. Sedangkan kekuatan atau derajat hubungan antara kedua variabel dapat dihitung dengan koefisien kontingensi (KK) yang rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KK} &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \\ &= \sqrt{\frac{112,11}{112,11 + 100}} \\ &= 0,73 \end{aligned}$$

Agar nilai KK yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat hubungan antara kedua variabel, maka perlu diketahui KK_{maks} yang rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(m-1)}{m}} \\
 &= \sqrt{\frac{(5-1)}{5}} \\
 &= 0,89
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, ternyata harga KK = 0,73 sehingga mendekati harga KKmaks yaitu 0,89. Dengan demikian berarti hubungan antara kepuasan konsumen dengan fasilitas yang diberikan KA. Eksekutif tersebut sangat kuat.

4.2.4. Mencari variabel atau atribut yang mempunyai pengaruh paling dominan.

Pada tabel 4.17. dibawah ini dapat dilihat tentang hubungan antara variabel atau atribut yang paling dominan.

Tabel 4.17.

Tabel hubungan antara atribut/variabel dengan kepuasan

Atribut	KK	KKmaks	Selisih
Produk	0,76	0,89	0,13
Pelayanan	0,70	0,89	0,19
Fasilitas	0,73	0,89	0,16

Sumber : Data Primer 2001

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan atribut paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen dengan selisih

yang paling sedikit yaitu 0,13. Sedangkan yang kedua adalah fasilitas dengan selisih 0,16 dan yang ketiga adalah pelayanan dengan selisih 0,19.

4.3. Analisa Kualitatif

Analisa Kualitatif adalah suatu analisa yang digunakan untuk menguraikan lebih lanjut hasil analisis deskriptif maupun analisis inferensial. Jadi dari seluruh tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Dari segi produk yang antara lain meliputi kenyamanan, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu dan juga kebisingan sebagian konsumen sebagai pengguna jasa kereta api eksekutif tersebut sebagian besar mengatakan sudah bagus karena selama ini memang PT. KAI selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan, misalnya melakukan pengecekan secara berkala baik pada gerbong penumpang maupun lokomotif sehingga bisa nyaman digunakan, gerbong selalu bersih, juga menempatkan Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api) didalam kereta sehingga penumpang merasa aman. Untuk masalah ketepatan waktu, PT. KAI juga sangat memperhatikan ketepatan jadwal baik keberangkatan maupun kedatangan kereta api sehingga pelanggan yang menggunakan kereta api eksekutif ini bisa segera menyelesaikan urusannya dengan tepat waktu.

Dilihat dari segi fasilitas yang meliputi AC, hiburan seperti televisi atau bacaan, restorasi, selimut dan bantal sudah memadai. Karena PT. KAI selalu memperhatikan hal-hal tersebut diatas. Misalnya AC selalu dingin, sarana hiburan seperti televisi yang ada pada setiap gerbong, restorasi menyediakan menu yang bervariasi dan menyediakan selimut serta bantal bagi setiap penumpang.

Sedangkan dari segi pelayanan yang meliputi pelayanan pelayan restorasi, pelayanan informasi, pelayanan tiket, pelayanan pramugara/pramugari juga sangat diperhatikan oleh PT. KAI. Karena memang selama ini PT. KAI juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada para kru dapat bekerja secara professional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang ada dan dari hasil yang telah diuraikan dimuka, maka dapat diambil beberapa kesimpulan tentang perilaku konsumen sebagai pengguna jasa KA. Eksekutif di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa deskriptif, karakteristik yang diperoleh dari hasil penelitian adalah konsumen yang sedang berada didalam KA. Eksekutif yang akan bepergian. Angket (*quesioner*) yang disebarakan kepada responden dilakukan secara random atau acak. Responden adalah semua orang yang berusia 15 tahun sampai dengan diatas 50 tahun. Tetapi sebagian besar penumpang kereta api eksekutif adalah responden yang berusia 26 tahun – 50 tahun yaitu sebesar 51% dan sebagian besar berpendidikan SMA yaitu sebesar 35%.
2. Jenis pekerjaan responden yang menggunakan KA. Eksekutif sebagian besar wiraswasta yaitu sebesar 34% dan sebagian besar beralasan karena urusan pribadi yaitu sebesar 55%.
3. Frekuensi bepergian dengan KA. Eksekutif ditinjau dari keseluruhan responden kebanyakan mereka mengatakan frekuensi pergi 1 kali yaitu sebesar 38%.

4. Penilaian responden tentang produk, pelayanan dan fasilitas yang dimiliki dan ada pada KA. Eksekutif pada umumnya sudah bagus. Terbukti sebagian besar responden mengatakan produk sudah bagus sebanyak 51%, yang mengatakan bahwa pelayanan sudah bagus sebanyak 43%, dan yang mengatakan fasilitas yang dimiliki kereta api sudah bagus sebanyak 50%.
5. Sedangkan kepuasan mereka terhadap hal-hal tersebut diatas tadi sudah puas yaitu sebanyak 45%.
6. Berdasarkan analisa inferensial, maka dapat disimpulkan bahwa:
 - * Ada hubungan yang kuat dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan produk yang ditawarkan kereta api eksekutif. Dari analisa kai kuadrat dapat dibuktikan bahwa $137,27 \geq 26,3$ atau $X^2 \geq X^2_{tab}$ artinya antara produk dengan kepuasan konsumen memang benar mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan. Dan kekuatan atau derajat hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat karena harga KK yaitu 0,76 mendekati harga KKmaks yaitu 0,89. Dan produk merupakan variabel pertama yang paling dominan.
 - * Fasilitas merupakan variabel dominan yang kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari analisa kai kuadrat ternyata antara fasilitas dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan karena terbukti bahwa 112,11

$\geq 26,3$, dan hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat karena harga KK yaitu 0,73 mendekati harga KKmaks yaitu 0,89.

- Sedangkan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen juga mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terbukti dari analisa kai kuadrat yaitu $99,29 \geq 26,3$ atau $X^2 \geq X^2 \text{ tab}$. Dan kekuatan atau derajat hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat teerbukti harga KK yaitu 0,70 mendekati harga KKmaks yaitu 0,89. Jadi dapat disimpulkan, bahwa diantara ketiga variabel diatas produk merupakan variabel yang paling dominan, selanjutnya fasilitas dan yang terakhir adalah pelayanan.

5.2. SARAN-SARAN

Mengingat bahwa produk, pelayanan maupun fasilitas sudah dianggap bagus dan kepuasan konsumen sudah cukup tinggi, maka untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan produk, pelayanan dan fasilitas dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan berbagai hal sebagai berikut :

1. Menjadikan kereta api eksekutif sebagai alternatif kedua setelah pesawat terbang, sehingga produk, pelayanan, dan fasilitas harus di penuhi sedemikian rupa sehingga pelanggan akan selalu menggunakan kereta api tersebut sebagai alat transportasi dalam perjalanannya.

2. Agar lebih memperhatikan pada konsumen mengingat kereta api semacam ini sudah semakin banyak sementara jaringan relnya belum ditambah.

Peningkatan keamanan tersebut misalnya melalui :

- Pemasangan sabuk pengaman. Hal ini dimaksudkan apabila untuk menghindarkan dari benturan apabila terjadi benturan yang keras karena kecelakaan.
- Barang bawaan atau bagasi penumpang sebaiknya menggunakan bagasi yang tertutup sehingga tidak mudah jatuh dan tidak mudah dicuri orang.

3. Mengembangkan teknologi dalam hal pelayanan tiket

PT. KAI sebaiknya menggunakan sistem on line sehingga dapat terkoordinasi dengan baik dan menambah tenaga karyawan yang berkualitas lebih banyak lagi sehingga konsumen akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- , dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Kesatu, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Koentjaraningrat, Pengantar Ilmu Antropologi, Aksara Baru, Jakarta, 1979.
- Marwan Asri, Marketing, Edisi Pertama, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1986.
- Moh. Nazir, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta Timur, 1985.
- Phillip Kotler, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam, Terjemahan, Erlangga, 1991.
- Sukanto Reksohadiprodo, dan T. Hani Handoko, Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku, Edisi Kedua, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1987.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Zainal Mustafa, Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1986.

LAMPIRAN

NILAI-NILAI CHI KUADRAT

d.f.	Taraf Signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	6,635
2	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	9,210
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	11,341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13,277
5	4,351	6,068	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	16,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,918	21,666
10	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	23,209
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	27,688
14	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	37,566
21	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	38,932
22	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	40,289
23	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	41,638
24	23,337	27,096	29,553	33,196	36,415	42,980
25	24,337	28,172	30,675	34,382	37,566	44,314
26	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	45,642
27	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	46,963
28	27,336	31,391	34,027	37,916	41,337	48,278
29	28,336	32,461	35,130	39,087	42,557	49,588
30	29,336	33,530	36,250	40,256	43,773	50,892

Tabel Ranking Bobot

Ranking				
No	Produk	Pelayanan	Fasilitas	Jumlah
1	75	50	25	150
2	25	50	75	150
3	50	75	25	150
4	75	50	25	150
5	75	50	25	150
6	25	75	50	150
7	50	75	25	150
8	75	50	25	150
9	25	75	50	150
10	50	25	75	150
11	75	25	50	150
12	25	50	75	150
13	50	75	25	150
14	75	50	25	150
15	25	75	50	150
16	75	50	25	150
17	75	50	25	150
18	75	25	50	150
19	50	75	25	150
20	75	50	25	150
21	25	75	50	150
22	75	50	25	150
23	50	25	75	150
24	75	50	25	150
25	75	25	50	150
26	75	50	25	150
27	50	75	25	150
8	75	25	50	150
29	25	50	75	150
30	50	75	25	150
31	50	75	25	150
32	75	50	25	150
33	50	25	75	150
34	25	75	50	150
35	75	50	25	150
36	75	50	25	150
37	25	75	50	150
38	25	75	50	150
39	75	50	25	150
40	25	50	75	150
41	25	50	75	150
42	25	50	75	150
43	50	75	25	150
44	75	50	25	150
45	50	75	25	150
46	75	50	25	150
47	75	50	25	150
48	50	75	25	150
49	25	75	50	150
50	50	75	25	150

No	Produk	Pelayanan	Fasilitas	Jumlah
51	50	75	25	150
52	75	50	25	150
53	75	25	50	150
54	75	50	25	150
55	25	75	50	150
56	75	50	25	150
57	25	50	75	150
58	25	75	50	150
59	25	50	75	150
60	75	50	25	150
61	75	50	25	150
62	50	75	25	150
63	75	50	25	150
64	75	50	25	150
65	50	75	25	150
66	25	50	75	150
67	50	75	25	150
68	25	75	50	150
69	50	75	25	150
70	75	50	25	150
71	25	50	75	150
72	50	25	75	150
73	50	25	75	150
74	75	25	50	150
75	25	75	50	150
76	25	50	75	150
77	50	75	25	150
78	75	50	25	150
79	50	75	25	150
80	25	75	50	150
81	75	50	25	150
82	75	25	50	150
83	25	75	50	150
84	25	50	75	150
85	75	25	50	150
86	50	75	25	150
87	50	75	25	150
88	25	75	50	150
89	75	50	25	150
90	50	25	75	150
91	75	50	25	150
92	25	50	75	150
93	50	75	25	150
94	25	50	75	150
95	50	75	25	150
96	75	25	50	150
97	25	75	50	150
98	75	50	25	150
99	75	50	25	150
100	25	50	75	150
Jumlah	5250	5575	4175	15000
Bobot	0,35	0,37	0,28	1

Tabel Rata-rata Atribut Total dan Kepuasan

No	X1		X2		X3		Atribut Tot		Y	
	Total	Mean	Total	Mean	Total	Mean	Total	Mean	Total	Mean
1	34	5,67	42	6	36	6	112	37,3	36	6
2	35	5,83	40	5,71	34	5,67	109	36,3	35	6
3	36	6	39	5,57	35	5,83	110	36,7	34	6
4	34	5,67	42	6	36	6	112	37,3	30	5
5	30	5	40	5,71	35	5,83	105	35	31	5
6	36	6	42	6	30	5	108	36	26	4
7	30	5	41	5,86	27	4,5	98	32,7	24	4
8	28	4,67	42	6	36	6	98	32,7	27	5
9	33	5,5	40	5,71	34	5,67	107	35,7	35	6
10	27	4,5	40	5,71	34	5,67	101	33,7	27	5
11	27	4,5	42	6	29	4,83	98	32,7	28	5
12	31	5,17	35	5	30	5	96	32	30	5
13	30	5	33	4,71	29	4,83	92	30,7	27	5
14	35	5,83	21	3	36	6	92	30,7	33	6
15	30	5	21	3	34	5,67	85	28,3	33	6
16	29	4,83	32	4,57	28	4,67	89	29,7	32	5
17	28	4,67	35	5	30	5	93	31	31	5
18	29	4,83	34	4,86	28	4,67	91	30,3	30	5
18	30	5	37	5,29	29	4,83	96	32	29	5
20	31	5,17	37	5,29	32	5,33	100	33,3	29	5
21	29	4,83	34	4,86	28	4,67	91	30,3	29	5
22	30	5	40	5,71	35	5,83	105	35	36	6
23	29	4,83	34	4,86	27	4,5	90	30	18	3
24	24	4	36	5,14	28	4,67	88	29,3	20	3
25	24	4	33	4,71	30	5	87	29	19	3
26	18	3	22	3,14	24	4	64	21,3	14	2
27	13	2,17	23	3,29	18	3	54	18	13	2
28	12	2	14	2	18	3	44	14,7	14	2
29	14	2,33	17	2,43	12	2	43	14,3	12	2
30	12	2	17	2,43	14	2,33	43	14,3	14	2
31	30	5	35	5	27	4,5	92	30,7	26	4
32	31	5,17	40	5,71	36	6	107	35,7	35	6
33	28	4,67	35	5	36	6	99	33	34	6
34	30	5	35	5	29	4,83	94	31,3	32	5
35	30	5	35	5	30	5	95	31,7	28	5
36	29	4,83	34	4,86	30	5	93	31	30	5
37	24	4	35	5	31	5,17	90	30	23	4
38	24	4	32	4,57	27	4,5	83	27,7	24	4
39	28	4,67	37	5,29	30	5	95	31,7	32	5
40	30	5	35	5	31	5,17	96	32	31	5
41	25	4,17	35	5	29	4,83	89	29,7	26	4
42	24	4	28	4	30	5	82	27,3	20	3
43	31	5,17	35	5	36	6	102	34	35	6
44	31	5,17	36	5,14	30	5	97	32,3	31	5
45	25	4,17	31	4,43	30	5	86	28,7	25	4
46	30	5	35	5	29	4,83	94	31,3	27	5
47	28	4,67	33	4,71	30	5	91	30,3	28	5
48	23	3,83	28	4	26	4,33	77	25,7	26	4
49	28	4,67	36	5,14	28	4,67	92	30,7	27	5
50	29	4,83	34	4,86	27	4,5	90	30	34	6

51	28	4,67	35	5	30	5	93	31	29	5
52	28	4,67	34	4,86	31	5,17	93	31	30	5
53	31	5,17	34	4,86	32	5,33	97	32,3	30	5
54	30	5	33	4,71	30	5	93	31	30	5
55	30	5	36	5,14	32	5,33	98	32,7	29	5
56	18	3	28	4	29	4,83	75	25	18	3
57	20	3,33	23	3,29	24	4	67	22,3	20	3
58	19	3,17	22	3,14	26	4,33	67	22,3	19	3
59	30	5	35	5	27	4,5	92	30,7	36	6
60	30	5	35	5	31	5,17	96	32	32	5
61	30	5	36	5,14	30	5	96	32	36	6
62	28	4,67	36	5,14	30	5	94	31,3	27	5
63	28	4,67	35	5	27	4,5	90	30	28	5
64	18	3	21	3	18	3	57	19	18	3
65	19	3,17	22	3,14	19	3,17	60	20	19	3
66	29	4,83	37	5,29	29	4,83	95	31,7	31	5
67	30	5	5,29	5,29	32	5,33	99	33	28	5
68	18	3	3	3	18	3	57	19	18	3
69	28	4,67	5,43	5,43	27	4,5	93	31	27	5
70	28	4,67	5	5	29	4,83	92	30,7	27	5
71	29	4,83	4,86	4,86	31	5,17	94	31,3	31	5
72	24	4	4,14	4,14	24	4	77	25,7	26	4
73	25	4,17	4	4	25	4,17	78	26	25	4
74	18	3	3,14	3,14	26	4,33	66	22	33	6
75	28	4,67	5,29	5,29	31	5,17	96	32	31	5
76	27	4,5	4,86	4,86	24	4	85	28,3	30	5
77	29	4,83	4	4	25	4,17	82	27,3	27	5
78	32	5,33	3,86	3,86	24	4	83	27,7	31	5
79	26	4,33	4,29	4,29	27	4,5	83	27,7	26	4
80	18	3	3	3	19	3,17	58	19,3	19	3
81	30	5	4,29	4,29	21	3,5	81	27	28	5
82	18	3	3,14	3,14	18	3	8	19,3	18	3
83	18	3	3	3	19	3,17	58	19,3	20	3
84	24	4	4	4	24	4	76	25,3	26	4
85	28	4,67	4	4	26	4,33	82	27,3	32	5
86	12	2	2	2	13	2,17	39	13	18	3
87	25	4,17	4,43	4,43	25	4,17	81	27	26	4
88	18	3	4,29	4,29	25	4,17	73	24,3	26	4
89	19	3,17	4,43	4,43	24	4	74	24,7	25	4
90	18	3	4	4	18	3	64	21,3	26	4
91	18	3	4,43	4,43	19	3,17	68	22,7	28	5
92	13	2,17	2	2	12	2	39	13	18	3
93	13	2,17	2,43	2,43	13	2,17	43	14,3	19	3
94	12	2	2,43	2,43	14	2,33	43	14,3	13	2
95	14	2,33	2,29	2,29	12	2	42	14	14	2
96	18	3	4,14	4,14	30	5	77	25,7	30	5
97	19	3,17	4	4	31	5,17	78	26	31	5
98	12	2	3	3	18	3	51	17	26	4
99	13	2,17	2	2	19	3,17	46	15,3	25	4
100	12	2	2	2	32	5,33	58	19,3	28	5

Keterangan : X1 = Produk
X2 = Pelayanan
X3 = Fasilitas

Tabel Nilai Produk, Pelayanan dan Fasilitas

No	Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3
1	2	2	2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	1
7	2	2	1
8	2	2	2
9	2	2	2
10	2	2	2
11	2	2	1
12	2	2	1
13	2	2	1
14	2	1	2
15	2	1	2
16	2	2	1
17	2	2	1
18	2	2	1
19	2	2	1
20	2	2	1
21	2	2	1
22	2	2	2
23	2	2	1
24	1	2	1
25	1	2	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	2	2	2
32	2	2	2
33	2	2	1
34	2	2	1
35	2	2	1
36	2	2	1
37	1	2	1
38	1	2	1
39	2	2	1
40	2	2	1
41	1	1	1
42	1	2	2
43	2	2	1
44	2	2	1
45	1	2	1
46	2	2	1
47	2	2	1
48	1	1	1
49	2	2	1
50	2	2	1
51	2	2	1
52	2	2	1
53	2	2	1

No	Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3
54	2	2	1
55	2	2	1
56	1	2	1
57	1	1	1
58	1	1	1
59	2	2	1
60	2	2	1
61	2	2	1
62	2	2	1
63	2	2	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	2	2	1
67	2	2	1
68	1	1	1
69	2	2	1
70	2	2	1
71	2	2	1
72	1	1	1
73	1	1	1
74	1	2	1
75	2	2	1
76	2	1	1
77	2	1	1
78	2	2	1
79	2	1	1
80	1	2	1
81	2	1	1
82	1	1	1
83	1	1	1
84	1	1	1
85	2	1	1
86	1	1	1
87	1	2	1
88	1	2	1
89	1	2	1
90	1	1	1
91	1	2	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	2	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	1	1

Keterangan:

Nilai 1 = Nilai untuk Produk (= Mean X1 x 0,35)

Nilai 2 = Nilai untuk Pelayanan (= Mean X2 x 0,37)

Nilai 3 = Nilai untuk Fasilitas (= Mean X3 x 0,28)

DATA RESPONDEN

1. Umur anda saat ini : th..... bulan.
2. Pendidikan terakhir anda (berdasarkan ijazah terakhir):
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. D3
 - d. S1
 - e. S2
3. Pekerjaan anda saat ini:
 - a. PNS
 - b. ABRI
 - c. Petani
 - d. Wiraswasta
 - e. Dokter
 - f. Buruh
 - g. Tidak bekerja
4. Jika anda tidak bekerja, status anda saat ini adalah:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Menganggur
5. Untuk yang ke berapa kali anda menggunakan jasa kereta api eksekutif?
 - a. 1 kali
 - b. 2-4 kali
 - c. 5-10 kali
 - d. lebih dari 10 kali
6. Alasan anda pergi dengan menggunakan kereta api eksekutif ini:
 - a. rekreasi
 - b. urusan pribadi
 - c. urusan dinas/tugas

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, ada beberapa pilihan jawaban:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
AS = Agak Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Berikan rangking terhadap produk, pelayanan dan fasilitas berdasarkan tingkat kepentingannya ketika anda menggunakan jasa KS eksekutif.

- * Rangking 1 (satu) merupakan hal yang paling penting bagi anda.
- * Rangking 2 (dua) merupakan hal yang kurang penting bagi anda.
- * Rangking 3 (tiga) merupakan hal yang tidak penting bagi anda

Atribut	Rangking
Produk
Pelayanan
Fasilitas

Catatan:

Rangking 1 (satu) di beri skor 75

Rangking 2 (dua) di beri skor 50

Rangking 3 (tiga) di beri skor 25