

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam berbagai hal pada jaman sekarang ini membawa dampak pengaruh dalam berbagai kehidupan manusia. Adanya globalisasi mengakibatkan dunia ini semakin menjadi satu kesatuan yang kuat. Dengan adanya kemajuan dalam berbagai hal seperti komunikasi, transportasi, sosial, politik maupun ekonomi, menjadikan jarak antara satu belahan bumi dengan belahan bumi lainnya menjadi semakin dekat dan hanya memakan waktu yang singkat. Dalam bidang ekonomi selain adanya efek atau pengaruh yang tumbuh dengan adanya globalisasi tersebut ditambah lagi dengan semakin terbukanya ekonomi antar negara satu dengan negara lainnya menyebabkan banyak tumbuhnya pasar-pasar ekonomi bebas, baik itu bersifat regional maupun bersifat internasional seiring dengan munculnya organisasi perdagangan internasional.

Tidak dapat dihindarkan pasar-pasar ekonomi bebas menjadi semakin ketat dan kompetitif, yaitu persaingan dalam bidang ekonomi khususnya dunia bisnis. Perusahaan yang mempunyai kekuatan yang kuat dan memiliki keunggulan dalam hal tertentu akan dapat bertahan sedangkan yang kurang mempunyai kekuatan dalam keunggulan tidak mustahil mengalami kehancuran. Sehingga perusahaan yang ingin berhasil harus dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumennya dan juga harus

mengetahui perilaku konsumennya, karena dalam pemasaran konsumen merupakan sumber kegiatan pemasaran mulai dari proses pengenalan, pilihan sampai pada proses pengambilan keputusan. Untuk itu perusahaan dapat menilai dan mengidentifikasi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen secara definitive dapat dikemukakan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997, hlm. 18).

Definisi sikap :

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. (Saifudin Azwar, 1998, hlm. 76).

Sikap dibedakan atas :

Sikap positif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu berada. *Sikap negatif* adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu berada. (Saifudin Azwar, 1998, hlm. 76).

Sikap biasanya memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku, dimana sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara, sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya akan mempengaruhi jenis, kualitas dan cita rasa barang dan jasa yang dibeli.

Seiring dengan pembangunan masa yang akan datang, faktor transportasi memegang peranan yang sangat penting. Barang-barang harus diangkut dari satu daerah ke daerah yang lain agar barang itu dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Demikian juga orang selalu berpergian dari suatu daerah ke daerah yang lain guna memenuhi kebutuhannya. Berkat kemajuan dalam dunia transportasi jarak antara daerah di dunia ini dirasakan menjadi dekat. Tidak ada keperluan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan transportasi, karena itu harus selalu dapat dijamin kelancaran arus penumpang dan barang dengan cepat murah dan aman. Banyak tersedia berbagai jenis alat transportasi yang ada di masyarakat seperti kereta api, bus, taksi, kapal laut, pesawat dan lain sebagainya yang saling bersaing dengan cara berusaha menarik konsumennya melalui peningkatan kualitas pelayanan jasa.

Menurut *Andrian Payne* (1993), yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2001 : 70), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang harus dipahami oleh perusahaan yaitu : Faktor Fisik (*Tangibels*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan *Emphaty*. Pesan untuk penyediaan jasa tampak jelas bahwa setiap perusahaan harus berusaha agar dapat diandalkan dan memberikan apa yang di janjikan kepada pelanggan sehingga dapat tercapai tingkat kepuasan yang maksimal. Kinerja manusia juga memainkan peranan penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa diantaranya : keramahan, kesopanan, cara berbicara, cara menhandel keluhan dan pelatihan

khususnya bagi tenaga penjual (*Sales Counter*) dan pelayanan pelanggan (*Customer Service*).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling mendukung terhadap tercapainya kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Kualitas dapat dipandang dari dua perspektif internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif. Poin yang penting adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari perusahaan. Oleh sebab itu kualitas harus diukur dari perspektif pelanggan, bukan dari apa yang dianggap oleh para manajer di dalam perusahaan merupakan pandangan-pandangan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu unsur yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan mereka fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan yang merasa puas akan turut membangun informasi yang positif tentang keberadaan perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanannya, sehingga diharapkan para pelanggan merasa puas dan citra perusahaan selalu terjaga.

PT. Kereta Api (Persero) yang merupakan salah satu badan usaha milik negara yang bergerak dibidang transportasi kepada berbagai lapisan masyarakat, baik kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas yang berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dengan

biaya murah. Komitmen tersebut dimaksudkan untuk menjaga citra korporat atau reputasi perusahaan dimata pelayanan jasa yang menyertainya.

Kepuasan konsumen jasa kereta api dipengaruhi berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini akan dilihat dari: faktor tiketing, keamanan, ketepatan waktu dan kelengkapan kereta. Dengan mengetahui faktor-faktor apa yang sebenarnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, perusahaan dapat lebih menyempurnakan produk dan strategi pemasarannya. Dengan demikian apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen dalam pembeliannya tersebut dapat dipenuhi.

Saat ini PT. Kereta Api ingin meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Salah satu bentuknya adalah dengan adanya kereta api Argo Lawu. Kereta Argo Lawu membawa rangkaian sebanyak 8 kereta kelas eksekutif dan memiliki kapasitas 400 tempat duduk.

Kereta api Argo Lawu memberikan pelayanan fasilitas kenyamanan bagi penumpang diantaranya ruangan ber-AC, pelayanan restorasi, toilet, fasilitas hiburan, informasi audio visual dan penyediaan *smoking* area. Perjalanan Solo – Jakarta (576 km) ditempuh dalam waktu kurang lebih 7 jam 30 menit dan hanya berhenti di Stasiun Yogyakarta dan Purwokerto.

Untuk itu maka penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kereta Api Argo Lawu”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan adanya latar belakang masalah seperti tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Se jauh mana pengaruh pelayanan penjualan tiket (tiketing) terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu ?
2. Se jauh mana pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo lawu?
3. Se jauh mana pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu?
4. Se jauh mana pengaruh kelengkapan fasilitas kereta terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu?
5. Se jauh mana pengaruh tiketing, keamanan, ketepatan waktu dan kelengkapan fasilitas kereta terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka dalam penulisan ini penulis akan membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah kereta api Argo Lawu Jurusan Yogyakarta Jakarta tahun 2005
2. Responden penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan kereta api Argo Lawu di Yogyakarta pada tahun 2005.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tiketing terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan kereta terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu.
5. Untuk mengetahui pengaruh tiketing, keamanan, ketepatan waktu dan kelengkapan fasilitas kereta terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang sikap konsumen terhadap produknya sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan kebijakan untuk pengembangan produk yang tepat bagi perusahaan agar dapat bersaing dan dapat lebih menarik untuk menggunakan produk.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam membandingkan teori yang diperoleh dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

c. Bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu marketing

Dapat memberikan masukan bagi Ilmu pengetahuan khususnya ilmu marketing yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kereta api Argo Lawu.

d. Bagi masyarakat konsumen pengguna kereta api Argo Lawu

Dapat memberikan referensi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih jasa kereta api yang sesuai dengan keinginan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan adalah penelitian dari Sri Hadiati (2003) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini terungkap bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari : Faktor Fisik (*Tangibels*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kesediaan untuk peduli *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Agus Susanto (2004) tentang Hubungan kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan konsumen kereta api Parahyangan kelas eksekutif jurusan Bandung - Jakarta. Dalam penelitian ini terungkap bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari : Faktor Fisik (*Tangibels*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kesediaan untuk peduli *Emphaty* berhubungan kuat terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Hartono (2000) tentang Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Angkutan Kereta Api Jurusan Yogyakarta – Jakarta di Yogyakarta. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh sesuai dengan urutan keeratannya adalah: Fasilitas, keamanan, ketepatan waktu, tarif dan pelayanan. Faktor yang paling dominan dan berpengaruh dalam menentukan konsumen menggunakan jasa

angkutan kereta api adalah fasilitas. Konsumen merasakan bahwa fasilitas yang tersedia telah memenuhi syarat dengan kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Himawan Kustanto (2001) yang telah tentang Analisis Kualitas Jasa Pada Kereta Api Eksekutif Taksaka di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VI Yogyakarta. Berdasarkan kesimpulan mengenai analisis kualitas jasa kereta api eksekutif Taksaka maka dapat disimpulkan terjadi kesenjangan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan dan ada perbedaan persepsi terhadap analisis kualitas jasa jika ditinjau dari karakteristik pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Toni Tasrika (2003) yang telah tentang Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VI Yogyakarta. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa Faktor Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kesediaan untuk peduli *Empathy* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara variabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan pokok yang memegang peranan penting dalam usaha pencapaian tujuan. Dengan adanya pemasaran, maka kegiatan suatu perusahaan harus

dikoordinasikan dan dikelola dengan cara penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran barang atau jasa yang diinginkan penjual maupun pembeli sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen. Dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan *konsep pemasaran*. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau dengan kata lain konsep pemasaran berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan sebaiknya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dan kebijaksanaan produk, harga, promosi dan saluran distribusi setepat mungkin agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitive dapat dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Drs. Basu Swastha DH dan Drs Irawan, 1985, hlm. 1881).

Pada dasarnya, konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus melaksanakan hal-hal sebagai berikut :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasaran.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling bijak, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau bentuk produk yang menarik.

b. Kepuasan konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dihasilkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan ini merupakan jaminan bagi perusahaan mendapatkan laba yang lebih besar.

c. Penyusunan kegiatan pemasaran

Setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut bekerja sama dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi.

2.2.2. Pemasaran Bidang Jasa

2.2.2.1. Pengertian dan Macam Jasa

Pengertian jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataannya belum ada kata sepakat secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi menjadi bagian dari penyaluran barang dengan orang yang menawarkan jasa.

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. (Basu Swastha, 1982, hlm. 318)

Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara (intangible product). Jika mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud, berarti kita telah membeli jasa. Jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum. Golongan tersebut adalah :

- Jasa Industri (Industrial Service)

Jasa industri disediakan untuk orang dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, organisasi non laba dan pemerintah.

- Jasa Konsumsi (Consumer Service)

Jasa ini banyak digunakan masyarakat seperti halnya dengan barang. Jasa konsumsi dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- Jasa Konvenien (Convenience Service)

Adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan usaha yang minimal, seperti jasa reparasi, potong rambut dan sebagainya.

□ Jasa Shopping (Shopping Service)

Adalah jasa konsumsi yang dibeli setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi. Misalnya asuransi, persewaan mobil, dan sebagainya.

□ Jasa Spesial (Speciality Service)

Adalah jasa konsumsi dimana pembeli harus melakukan usaha khusus dengan cara tertentu atau pembayaran lebih besar. Misalnya jasa dokter, jasa pengacara dan sebagainya.

Pengelolaan jasa konsumsi ini sangat relatif karena suatu jasa, bagi seseorang merupakan jasa konvinien tetapi bagi orang lain merupakan jasa shopping atau jasa spesial. Jadi pengelolaan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari dan membelinya.

2.2.2.2. Konsep Pemasaran dalam Jasa

Konsumen pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Dalam hal ini, pemasar harus memilih, menilai, dan menganalisa pasar yang menjadi sasarannya. Kemudian menyesuaikan kegiatan perusahaannya sedemikian rupa supaya dapat menyampaikan kepuasan yang efisien dan efektif dari pesaingnya. Namun demikian, persaingan apapun dan bagaimanapun ketatnya yang dihadapi oleh

perusahaan akan tetap berkisar pada marketing mix. Untuk produk atau jasa keberhasilannya bergantung pada ketepatan dalam produk atau jasa apa yang dapat dijual dengan harga yang pantas melalui distribusi dan promosi yang mengena.

Berkembangnya jasa-jasa pada umumnya tidak disebabkan oleh pengembangan perusahaan dalam industri jasa, melainkan karena semakin dewasanya perekonomian dan naiknya tingkat hidup.

2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen dan Ruang Lingkupnya

Keberhasilan perusahaan dalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, akan berarti pula suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga kepuasan intern perusahaan.

Secara definitive, perilaku konsumen dapat dikemukakan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha, 1982, hlm. 9)

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen selalu melibatkan orang lain sekitarnya. Masing-masing orang akan mempunyai peran sendiri-sendiri.

Tabel 2.1
Macam peran dalam perilaku konsumen

NO	PERANAN	KETERANGAN
1	Inititor	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2	Influencer	Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3	Decider	Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4	Buyer	Individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
5	User	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

2.2.3.1. Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendorong, mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa landasan teori yang mendasari (Basu Swastha, 1982 hlm. 27 – 38)

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal. Konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu barang dalam jangka panjang jika mereka mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya.

b. Teori Psikologi

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu :

- Teori Belajar

Adalah teori yang dikembangkan dari serangkaian percobaan di laboratorium yang meneliti perilaku binatang dengan memberikan rangsangan, sehingga dapat diketahui bahwa suatu perilaku didasari oleh empat komponen. yaitu dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

- Teori Psikoanalitis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Teori ini memberi petunjuk bagi kegiatan pemasaran perusahaan yaitu bahwa konsumen membeli dalam arti simbolis maupun fungsional ekonomis dari suatu produk.

c. Teori Sosiologi

Menurut teori ini, keinginan dari perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana dia menjadi anggota dalam kelompok masyarakat tersebut. Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok bukan pada perilaku individu.

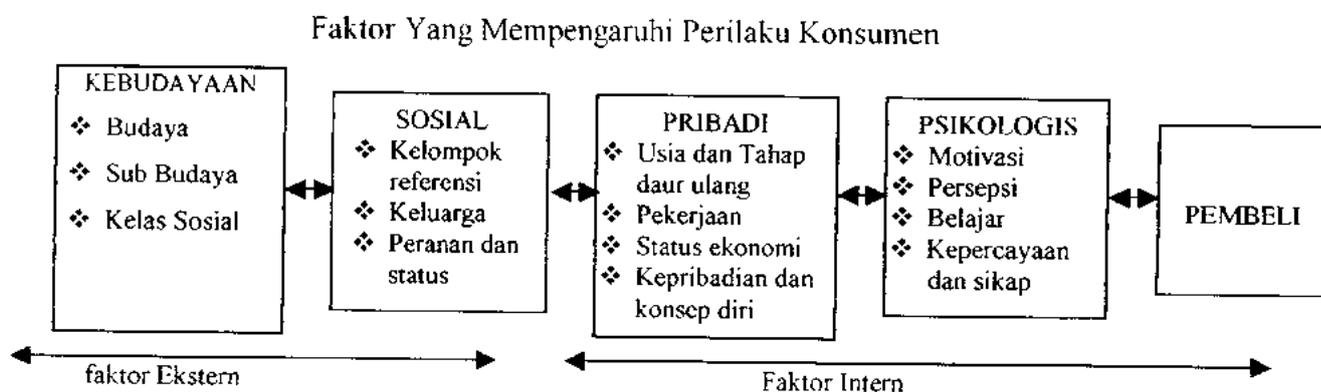
d. Teori Antropologis

Menentukan pada perilaku kelompok. Kelompok yang diutamakan adalah kelompok yang besar dan ruang lingkupnya sangat luas, termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan dan kelas sosial.

2.2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal. (Basu Swastha, 1982, hlm. 27-38)

Gambar 2.1.



a. Faktor lingkungan eksternal

- Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, ditentukan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Dalam kenyataan, banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Perusahaan dituntut untuk mengerti implikasi kebudayaan dimana perusahaan itu beroperasi. Barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk, semuanya harus dipilih dan

dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

- Kelas sosial

Penggolongan kelas sosial ini biasanya didasarkan pada kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Dalam masyarakat kita dikelompokkan dalam tiga golongan :

- Golongan atas, yang termasuk dalam golongan ini adalah pejabat tinggi, pengusaha kaya.
- Golongan menengah, yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan rendah, yang termasuk dalam golongan ini adalah pegawai rendah, tukang becak, buruh pabrik, pedagang kecil.

- Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Apabila tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

- Keluarga

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam pembelian berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

b. Faktor lingkungan internal

- Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif membeli dalam marketing dibedakan menjadi :

- Product Buying Motive

Yaitu pengaruh-pengaruh atau pertimbangan-pertimbangan yang mendorong untuk membeli barang. Motif ini dibedakan menjadi dua sifat, yaitu :

- Motif rasional, seperti harga pantas, tahan lama, kualitas tinggi.
- Motif emosional, seperti prestise, kebanggaan, keselamatan, keamanan.

- Patronage Buying Motive

Yaitu motif yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu. Patronage buying motive dibedakan menjadi :

- Motif rasional, seperti pelayanan, memuaskan, mudah didapat.
- Motif emosional, seperti tempat menarik, lokasi strategis.

- **Pengamatan**

Pengamatan dimaksudkan sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan didalam lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung pada bentuk rangsangan yang diterima. Rangsangan dapat berasal dari iklan, teman, dan hal-hal lain yang pernah dilihat. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

- **Belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses terjadinya karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Tanggapan konsumen sangat diperlukan oleh pengalaman masa lalu. Bila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

- **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain. Watak atau ciri-ciri yang khas menentukan perbedaan perilaku dan tiap-tiap individu dan berkembang bila orang tadi berhubungan

dengan orang lain. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individual, yaitu :

- Pengetahuan

Yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan jiwa seorang manusia sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

- Perasaan

Yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai positif dan negatif.

- Dorongan Naluri

Yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk yang sering disebut drive. Macam-macam dorongan seperti mempertahankan hidup, dorongan seksual untuk berinteraksi dengan sesama, dan lain-lain.

Jadi kepribadian mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, hanya sifatnya umum. Adapun variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitasnya, minatnya, dan opininya.

- Sikap

Sikap seseorang adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang terdapat atau yang dapat memulai membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik sikap belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap ini

dilakukan konsumen berdasar pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengenalan maupun dari yang lain.

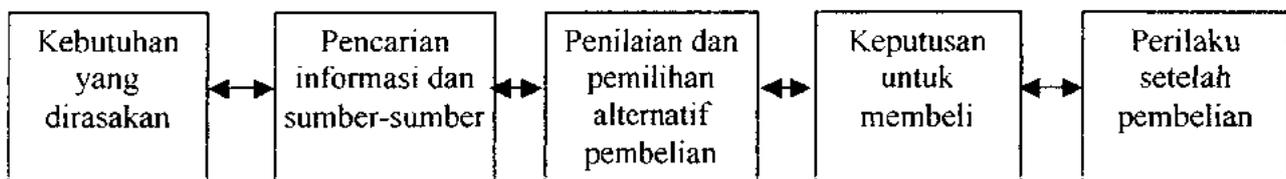
Dengan mempelajari jiwa dan keadaan pikiran seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Keadaan pikiran merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikan.

2.2.4. Proses Pembelian Konsumen

Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. (Basu Swasta, 1987, hlm. 9)

Gambar 2.2

Tahap-tahap Proses Pembelian



Kelima tahap tersebut adalah :

- a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan konsumen ditujukan terutama untuk mengetahui apakah ada kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Berarti tahap inilah proses pembelian itu dilakukan.

b. Pencarian informasi dan sumber-sumber

Tahap ini berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi :

- Tahap menetapkan tujuan pembelian.
- Tahap menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasar tujuan pembeliannya.

d. Keputusan untuk membeli

Tahap ini merupakan proses dalam pembelian nyata, dimana setelah tahap-tahap diatas dilakukan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

e. Perilaku sesudah membeli

Bagi perusahaan, perasaan konsumen yang mendapat perhatian dan perilaku pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang. Ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan jika bersifat positif atau masih bisa ditolelir tidak membahayakan perusahaan. Namun jika bersifat negatif dapat mengakibatkan kefatalan bagi perusahaan, apalagi bila rasa kecewa pembeli sampai dimuat di surat kabar. Untuk mengurangi kekecewaan konsumen, perusahaan berusaha menekankan segi-segi tertentu atau service tertentu dari produknya. Lebih tegas lagi dikatakan

bahwa pemasaran adalah senyum dan keramahan.(Kotler, Phillip, 1985; hlm. 96)

2.2.5. Sikap

2.2.5.1. Pengertian Sikap

Sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862) untuk menyatakan suatu status mental seseorang. Sikap tidaklah hanya merupakan tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang, akan tetapi merupakan keseluruhan dari tindakan dimana satu dengan lainnya saling berinteraksi atau berhubungan.

Beberapa definisi sikap (Ibid, 1985, hlm. 61), yaitu :

- **L.L. Thrustone**

Sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologis yang berupa simbol, kata-kata, slogan, ide, dan sebagainya.

- **D. Krech dan Cruthfield**

Sikap adalah organisasi yang tetap dari motivasi, persepsi atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

- **Zimbarau dan Ebece**

Sikap adalah suatu keadaan mudah terpengaruh terhadap komponen cognitive, afektive, dan behavior.

2.2.5.2. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki empat karakteristik penting, yaitu (Davidloundon dan Albert J. Delta Biita, 1988, hlm. 50) :

a. Sikap memiliki obyek

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu. Obyek sikap ini hanya dapat berupa suatu konsep yang abstrak maupun yang konkret.

b. Sikap mempunyai arah derajat dan intensitas

Sikap mempunyai arah, maksudnya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap obyek. Sikap mempunyai derajat, artinya seberapa jauh orang merasa senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Sikap mempunyai intensitas, maksudnya seberapa kuat perasaan seseorang terhadap keyakinan.

c. Sikap memiliki struktur

Sikap merupakan kerangka organisasi. Beberapa sikap yang ada pada seseorang dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Hubungan masing-masing sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

d. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman-pengalaman diri dengan realita, maupun informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa. Sikap juga diturunkan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung.

2.2.5.3. Komponen Sikap

Komponen sikap dikemukakan sebagai berikut (Del I. Hawkins, Kenneth A. Coe ad Roger, 1983, hlm. 334-335):

a. Komponen Cognitive

Behubungan dengan kepercayaan, pendapat, ide, pengetahuan yang merupakan penggerak perubahan sikap karena informasi yang diterima. Proses ini menentukan perubahan perasaan atau kemauan bertindak.

b. Komponen Afektif

Berhubungan dengan perasaan atau reaksi emosi seseorang terhadap obyek. Komponen ini akan menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap obyek tertentu.

c. Komponen Perilaku

Mencakup kesiapan berperilaku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap obyek, maka akan cenderung mendukung obyek tersebut. Dan bila bersikap negatif, maka akan menentukan obyek tersebut.

2.2.5.4. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (W. A. Gerunagan DR, 1980, hlm. 153):

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu. Sikap merupakan penggerak kegiatan yang merupakan pembawaan baginya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah pada seseorang, bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah berubahnya sikap orang itu. Oleh karena itu sikap dapat dipelajari orang atau sebaliknya.
- c. Sikap itu bukan berdiri sendiri, melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek.
- d. Obyek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap dapat berkenaan dengan satu obyek saja, tetapi juga dapat berkenaan dengan obyek-obyek yang serupa.
- e. Sikap mempunyai segi motivasi dan perasaan. Sifat ini yang membedakan sikap dengan kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.

2.2.5.5. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Sikap timbul karena adanya stimulus. Terbentuknya sikap dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Sikap seseorang tidak selamanya tetap, dapat berkembang bila ada pengaruh dari luar, baik yang bersifat positif maupun negatif. Sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia terhadap obyek tertentu. Faktor yang mempengaruhi perubahan sikap ini antara lain :

a. Faktor eksternal

Yaitu faktor diluar diri seseorang atau pengaruh dari lingkungan yang diterima.

b. Faktor internal

Yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti kemampuan untuk menyeleksi, mengolah, menganalisa pengaruh yang datang dari luar.

2.2.5.6. Macam-macam Sikap

Sikap dapat dibedakan menjadi :

a. Sosial

Dinyatakan tidak oleh seseorang saja, tetapi juga diperhatikan oleh orang sekelompok. Obyeknya adalah sosial (banyak orang dalam kelompok) dan dinyatakan berulang-ulang.

b. Individu

Dimiliki secara individu oleh seseorang dan bukan obyek sosial. Sikap individu dibedakan menjadi :

- Positif

Sikap yang memperlihatkan penolakan, penerimaan, pengakuan, persetujuan, dan norma yang berlaku dimana individu berada.

- Negatif

Sikap yang menunjukkan penolakan atau tidak menyetujui norma yang berlaku dimana individu berada.

Bila seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek yang dijual, maka perusahaan dapat mempertahankan serta berusaha meningkatkan produknya agar konsumen mempunyai sikap yang lebih positif lagi terhadap produk yang dijual. Dan bila seseorang mempunyai sikap negatif, maka perusahaan harus mempelajari sikap konsumen dan diharapkan perusahaan dapat menentukan apa yang mesti dilakukan.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

2.2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof (dalam Lovelock,

1988) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.6.2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja sering kali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat instrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat instrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian atau jika isyarat tersebut merupakan search quality dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan instrinsik unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa.

2.2.6.3. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan atribut-atribut atau faktor-faktor yang berdasar serqual. Ada empat dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa :

1. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf dan karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
3. Fasilitas Fisik, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
4. Sikap karyawan yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2.7. Manajemen Jasa Transportasi Kereta Api

Proses kemajuan dunia angkutan ini telah berjalan secara evolusi. Penciptaan alat angkutan dimulai dari bentuk dan kapasitas yang sangat kecil sampai ke alat angkut besar dan modern. Dari jenis alat angkutan yang paling sederhana, sampai kepada alat angkutan modern yang salah satunya adalah kereta api.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran usaha kereta api antara lain: (Bukhari, 1998, hlm. 228)

a. Fasilitas operasi, yaitu berupa tersedianya gerbong-gerbong yang cukup, untuk mengangkut orang dan barang. Jenis gerbong harus disesuaikan dengan keadaan penumpang dan barang yang diangkutnya.

b. Rel-rel yang tersedia dilalui

Yang penting di sini ialah pengamanan terhadap rel-rel yang sudah ada, agar jangan terjadi kecelakaan yang disebabkan karena kurang terpeliharanya rel tersebut. Juga adanya rencana untuk pemasangan rel baru, guna mencapai sesuatu tujuan ke daerah yang menguntungkan.

c. Stasiun-stasiun

Adalah sangat diperlukan stasiun-stasiun dimana kereta api dapat menyediakan fasilitas-fasilitas tertentu yang diperlukan oleh para penumpang maupun untuk penyimpanan barang-barang yang diangkut. Stasiun ini adalah titik dimana kegiatan pengangkutan dimulai dan diakhiri.

2.2.7.1. Promosi Kereta Api

Beberapa teknik promosi yang digunakan oleh PJKA antara lain ialah : (Bukhari, 1998, hlm. 229)

a. *Personal selling*, oleh Perusahaan Umum Kereta Api personal selling (pramuniaga) dalam hal ini disebut pramugari, banyak dipakai, misalnya personal selling di loket-loket, di stasiun, mulai dari petugas yang memberikan informasi kepada calon konsumen, yang menjawab

semua pertanyaan-pertanyaan para konsumen. Kemudian di loket penjualan karcis para konsumen akan dilayani dengan cepat. Walaupun dalam penjualan karcis ini kita temui beberapa segi negatif misalnya, calo-calo di beberapa stasiun, tapi hal ini telah banyak diatasi. Di samping personal selling yang terdapat di stasiun-stasiun ini, juga ada personal selling di atas kereta api, seperti petugas-petugas di restorasi. Konsumen di atas kereta api bisa memesan makanan dan minuman, dengan layanan cepat dan memuaskan.

b. *Advertising*

Apa yang dimaksud dengan advertising ini diuraikan oleh CH. Sandage dan Vernon Pryburger sebagai berikut : Advertising ialah : *“any paid form of non personal presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor”*. Jadi advertising ini, tapi tidak begitu mencolok, seperti advertising yang dipasang oleh perusahaan angkutan lain, seperti Garuda, Merpati dan sebagainya. Advertising yang dilakukannya, kebanyakan dimuat dalam majalah khusus, kereta api, dimana ditonjolkan gambar-gambar/foto pramugari kereta api, dengan sedikit komentar di bawahnya *“dengan segala kesopanan dan kecekatannya akan menemani anda dalam perjalanan di atas kereta api”*.

c. *Publicity*

Yang dimaksud dengan publicity ialah : *“Publicity is any form of commercially significant news about a product, an instruction, a*

service, or a person published in space or radio time that is not paid for by the sponsor". Jadi publikasi ialah setiap bentuk berita yang bersifat komersil mengenai suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran surat kabar, atau radio yang mana tidak dipungut bayaran oleh sponsor.

Kemudian cara lain yang biasa pula dipakai oleh tiap perusahaan dalam menarik calon-calon pembeli/konsumen ini ialah dengan cara memasang harga yang cukup menarik. Istilah harga yang kita kenal pada umumnya diperusahaan jasa angkutan disebut tarif. Perusahaan angkutan selalu menghendaki agar tarif angkutan berlaku setinggi mungkin supaya bisa menjamin keuntungan yang maksimum. Sebaliknya masyarakat menghendaki agar tarif dapat ditekan serendah mungkin. Jika tarif angkutan tinggi beban masyarakat akan bertambah. Apalagi dalam perekonomiannya yang belum stabil, tarif mudah mempengaruhi kenaikan harga, yang selanjutnya akan menyebabkan arus barang terhambat. Oleh sebab itu agar perusahaan dapat bertahan maka harga harus cukup tinggi, untuk menutup semua biaya produksi dan biaya pemasaran, dan pada saat yang sama harga harus cukup rendah untuk menarik pembeli-pembeli potensial. Dengan demikian jelaslah bahwa penetapan harga itu adalah sedemikian rupa sehingga, masing-masing pihak tidak dirugikan. Buat pengusaha ada keuntungannya untuk menjaga kontinuitas perusahaannya dan bagi konsumen harga-harga dapat terjangkau.

2.2.7.2. Masalah-masalah yang dihadapi PERUMKA

Masalah atau hambatan yang dialami oleh PJKA antara lain ialah :
(Bukhari, 1998, hlm. 230).

a. Faktor saingan

Kereta api sebagai alat angkut banyak sekali saingannya baik di darat, laut, maupun udara semuanya dirasakan berat oleh kereta api. Dan alat-alat pengangkutan lainnya itu bertumbuh sangat cepat dibandingkan dengan pertumbuhan kereta api itu sendiri. Dunia angkutan motor memperlihatkan perkembangan, kendaraan pribadi semakin banyak.

b. Faktor penumpang yang tidak bayar

Menumpang dengan tidak membeli karcis, kadang-kadang adalah menjadi mode bagi anak-anak muda yang ingin mencoba keberaniannya. Tapi ada pula orang yang memang tidak mau membeli karcis, karena diharapkan bisa berdamai di atas kereta api misalnya, dengan separuh bayar dan sebagainya. Usaha-usaha untuk menanggulangi masalah ini terus dilaksanakan oleh perusahaan kereta api, yaitu dengan memberikan sanksi-sanksi yang keras terhadap pelanggar, dan mengadakan pemeriksaan yang ketat, tanpa kompromi di atas kereta api itu sendiri.

c. Faktor kondisi peralatan

Karena beratnya pembiayaan untuk memelihara perkeretaapian di Indonesia, maka banyak peralatan kereta api kurang mendapatkan pemeliharaan sebagaimana mestinya. Masalah ini sudah berjalan sejak lama, seperti sebelum tahun 1950, pemeliharaan rel terabaikan. Kesenangan

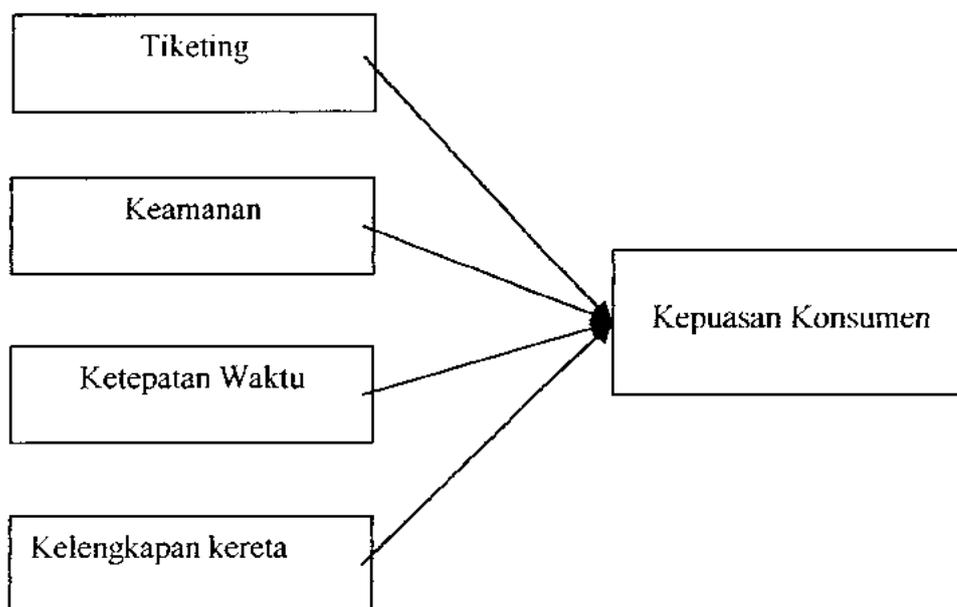
penumpang di dalam kereta api tergantung pada keadaan rel. Apakah ia dapat duduk tenang tanpa banyak guncangan, dan cepat sampai ke tempat tujuan, tanpa gangguan. Kondisi peralatan ini turut pula mempengaruhi *umur teknis dan umur ekonomi* dari lokomotif. Dimaksud dengan umur teknis ialah lama usia kereta api, seperti yang ditetapkan menurut perhitungan teknis oleh pabrik yang membuat kereta api, sedangkan umur ekonomis, ialah umur atau lama kereta api dapat digunakan secara menguntungkan dari segi finansial, tidak banyak kerusakan, tidak banyak mogok. Biasanya umur teknis lebih panjang keadaan kereta api asal masih jalan atau dapat dipakai, sedangkan umur ekonomi, memperhitungkan efisiensi, tidak banyak biaya dikeluarkan, yang akan merongrong penghasilan Perumka.

d. Faktor kecelakaan

Berhubung kelemahan-kelemahan seperti yang disebutkan di atas, maka tidak heran, angkutan kereta api banyak mengalami kecelakaan. Disamping kelemahan atau peralatan sendiri, juga kecelakaan ini disebabkan oleh adanya unsur sabotase. Kecelakaan kereta api bisa juga disebabkan oleh karena tanah longsor, hingga rel berubah kedudukannya. Adakalanya bencana alam ini dapat segera dihindari. Walaupun kadang-kadang terjadi kecelakaan, korban-korban yang meninggal tidaklah sebanyak yang terjadi pada penumpang bis umum ataupun pada pesawat udara.

2.3. Kerangka Teoritis

Untuk lebih jelasnya kerangka teoritis ini dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Dalam penelitian ini akan ditunjukkan hipotesis anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu:

- a. Ada pengaruh yang positif antara pelayanan penjualan tiket (tiketing) terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu .
- b. Ada pengaruh yang positif antara keamanan terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu
- c. Ada pengaruh yang positif antara ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu
- d. Ada pengaruh yang positif antara kelengkapan fasilitas kereta terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu
- e. Ada pengaruh positif antara tiketing, keamanan, ketepatan waktu dan kelengkapan fasilitas kereta terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survai yang berusaha menguji hubungan antar variabel yang ada.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah stasiun besar Yogyakarta dan kereta api Argo Lawu Jurusan Yogyakarta – Jakarta, pada tanggal 10 Mei sampai dengan 10 Juni 2005.

3.3. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas
 - 1). Tiketing (X1)
 - 2). Keamanan (X2)
 - 3). Ketepatan Waktu (X3)
 - 4). Kelengkapan fasilitas Kereta (X4)
- b. Variabel terikat
 - Kepuasan konsumen jasa kereta api (Y)

3.4 . Definisi Operasional Variabel

- a. Tiketing dilihat dari:
 - 1). Kemudahan mendapatkan tiket

2). Kecepatan pelayanan tiket

b. Keamanan dilihat dari:

1). Tidak ada rasa takut naik kereta

2). Tidak ada pencurian

3). Tidak ada penodongan

4). Tidak takut kecelakaan

c. Ketepatan Waktu dilihat dari:

1). Tepat waktu pemberangkatan

2). Tepat waktu sampai tujuan

d. Kelengkapan kereta dilihat dari:

1). Adanya tempat penyimpanan barang

2). Adanya kelengkapan WC

3). Adanya alat pemadam kebakaran

4). Adanya kelengkapan AC

5). Adanya kelengkapan audio visual

e. Kepuasan konsumen dilihat dari:

1). Tidak ragu

2). Banyak faktor yang mendukung antara lain: tiketing, keamanan, ketepatan waktu dan kelengkapan fasilitas kereta api.

3). Menyarankan orang lain untuk ikut

3.5. Jenis Data

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. (Soerjono Soekanto, 1990, hlm. 14).

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari berbagai dokumen atau catatan yang ada di lokasi penelitian. (Soerjono Soekanto, 1990, hlm. 14).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang jelas dan lengkap dalam suatu penelitian maka peneliti dituntut kemampuannya untuk memilih tehnik yang tepat.

Atas dasar itu maka untuk memperoleh data yang lengkap dan obyektif penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu suatu tehnik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena-fenomena yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden, dimana jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri tanpa bantuan pihak peneliti.

Jawaban setiap pertanyaan menggunakan skala Likert dan dapat diberikan skor antara lain :

Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Setelah angket di susun sebelum disebarikan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap pertanyaan dalam angket.

1). Uji Validitas.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi person yang rumusnya adalah : (Sutrisno Hadi 1991, hlm. 23)

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

Dimana :

R_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor

variabel (y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor variabel

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode alpha cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan metode pengukuran skala. Rumusnya : (Sutrisno Hadi 1991:26)

$$r_{11} = \left[\left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan jalan mengadakan pencatatan-pencatatan atau mengambil gambar-gambar

dari dokumen-dokumen yang terdapat di tempat penelitian dan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.7. Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah konsumen pengguna jasa kereta api Argo Lawu tahun 2005. Dan populasi tersebut diambil sebanyak 100 orang untuk sampel penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukan ke dalam sample dilakukan dengan sengaja. Dengan catatan bahwa sample tersebut representatif atau mewakili populasi.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.8.1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif dilakukan dengan melakukan tabulasi terhadap kategori jawaban responden untuk tiap-tiap item pertanyaan dari kelima variabel yang digunakan.

3.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

a. **Korelasi product moment *pearson's***

Korelasi product moment *pearson's* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

Rumus korelasi *product moment pearson's* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r : korelasi *product moment pearson's*

n : banyaknya sampel penelitian

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

Hasil perhitungan akan menunjukkan beberapa kemungkinan yaitu :

1. Koefisien korelasi sebesar nol (0)

Hal ini akan berarti bahwa tidak ada hubungan sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Koefisien korelasi mendekati +1, artinya ada hubungan kuat dan positif antara variabel X dan variabel Y (hubungannya satu arah)

3. Koefisien korelasi mendekati -1, artinya ada hubungan yang kuat dan negatif antara variabel X dan variabel Y (hubungan berlawanan arah)

Untuk melihat apakah korelasi product moment tersebut mempunyai arti yang signifikan atau tidak, maka perlu dilakukan uji t dengan rumus :

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

Dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat bebas $n - 2$, maka

kriteria penolakan untuk uji t adalah :

Ho diterima apabila : $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \geq - t \text{ tabel}$, berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Ho ditolak apabila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat/tergantung
- x_1 : tiketing
- x_2 : keamanan
- x_3 : ketepatan waktu
- x_4 : fasilitas kereta
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi

Tingkat signifikansi koefisien regresi linier ganda diketahui dengan uji F test, yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis kelima maka F hitung

dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (db)=M lawan N-M-1.

Ketentuan untuk masing-masing nilai F adalah sebagai berikut :

- a. Bila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak, artinya koefisien b dalam persamaan regresi linier berganda adalah tidak sama dengan nol, sehingga persamaan garis regresi linier tersebut adalah benar / diterima.
- b. Bila F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima, artinya koefisien b dalam persamaan regresi linier berganda adalah sama dengan nol, sehingga persamaan garis regresi linier tersebut adalah tidak diterima / ditolak. Atau dapat dikatakan bahwa variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan tes signifikansi untuk koefisien regresinya secara parsial adalah :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi}}{\text{Standar Error Koefisien Regresi}}$$

Setelah diketahui angka persamaannya, kemudian hasil tes signifikan dari koefisien regresi tersebut dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 95 %. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi tersebut signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Informasi Data Responden

Karakteristik responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan adalah sebagai berikut.

1. Usia

Hasil data distribusi responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Tingkat Kepuasan

Keterangan	Jumlah	%	Tingkat Kepuasan		
			Puas	Sedang	Tidak puas
Kurang dari 30 tahun	45	45 %	31	14	-
Antara 30 – 50 tahun	42	42 %	26	16	-
Lebih dari 50 tahun	13	13 %	9	4	-
Jumlah	100	100 %	66	34	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Karakteristik responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu berdasarkan usia terdiri dari 45 orang responden yang berusia kurang dari 30 tahun, 42 orang responden yang berusia antara 30 – 50 tahun dan 13 orang responden yang berusia lebih dari 50 tahun. Perbedaan usia akan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan terhadap layanan jasa transportasi yang akan digunakan. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 30 – 50 tahun. Usia dalam kategori tersebut termasuk dalam usia yang produktif.

2. Jenis Kelamin

Hasil data distribusi responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan tingkat kepuasan

Keterangan	Jumlah	%	Tingkat Kepuasan		
			Puas	Sedang	Tidak puas
Laki-laki	72	72 %	45	27	-
Perempuan	28	28 %	21	7	-
Jumlah	100	100 %	66	34	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Karakteristik responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu berdasarkan jenis kelamin adalah 72 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang responden berjenis kelamin perempuan. Terkait dengan suatu aktivitas tertentu, jenis kelamin akan mempengaruhi tingkat aktivitas seseorang. Hal tersebut tampak dari hasil penelitian ini bahwa aktivitas seseorang untuk melakukan perjalanan yang relatif jauh dengan menggunakan jasa layanan transportasi Kereta Api Argo Lawu didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki.

3. Pendidikan

Hasil data distribusi responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menurut tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan dan Tingkat Kepuasan

Keterangan	Jumlah	%	Tingkat Kepuasan		
			Puas	Sedang	Tidak puas
Tidak lulus SMU	1	1%	-	1	-
SMU	17	17%	11	6	-
Diploma	20	20%	11	9	-
Sarjana	51	51%	37	14	-
Pasca Sarjana	11	11%	7	4	-
JUMLAH	100	100%	66	34	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Karakteristik responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang diperoleh terbagi dalam lima (5) kriteria pendidikannya, yakni responden dengan kriteria tidak lulus SMU sebanyak 1 orang responden, berpendidikan SMU sebanyak 17 orang responden, berpendidikan diploma sebanyak 20 orang responden, berpendidikan sarjana sebanyak 51 orang responden dan berpendidikan pasca sarjana sebanyak 11 orang responden.

4. Pekerjaan

Hasil data distribusi responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menurut pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya dan Tingkat Kepuasan

Keterangan	Jumlah	%	Tingkat Kepuasan		
			Puas	Sedang	Tidak puas
Pegawai Negeri	14	14%	8	6	-
TNI – Polri	1	1%	1	-	-
Pensiun	5	5%	3	2	-
Pegawai Swasta	51	51%	34	17	-
Wiraswasta	18	18%	12	6	-
Pelajar/Mahasiswa	11	11%	8	3	-
Jumlah	100	100%	66	34	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Karakteristik responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu berdasarkan status pekerjaannya terdapat 6 kriteria yaitu yang berstatus sebagai pegawai negeri sebanyak 14 orang responden, yang berstatus sebagai TNI/Polri sebanyak 1 orang responden, yang berstatus sebagai pensiunan sebanyak 5 orang responden, yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 51 orang responden, yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang responden, dan yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang responden.

5. Penghasilan

Hasil data distribusi responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menurut tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Tingkat Kepuasan

Keterangan	Jumlah	%	Tingkat Kepuasan		
			Puas	Sedang	Tidak puas
< 500.000	14	14%	8	6	-
500.000 – 1.000.000	22	22%	16	6	-
> 1.000.000	64	64%	42	22	-
Jumlah	100	100 %	66	34	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Karakteristik responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu berdasarkan status penghasilan terdapat 3 kriteria yaitu yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 14 orang responden, yang berpenghasilan antara Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- sebanyak 22 orang responden, dan yang berpenghasilan di atas Rp. 1.000.000,- sebanyak 64 orang responden.

4.2. Analisis data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui bantuan kuesioner terkait dengan tanggapan dari responden tentang variabel tiketing, keamanan, ketepatan waktu, kelengkapan fasilitas kereta, dan kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api, selanjutnya dilakukan rekapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel tiketing, keamanan, ketepatan waktu, kelengkapan fasilitas kereta terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api.

Analisis data ini meliputi dua tahap yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.2.1. Analisis Data Kualitaitaif

Analisis data kualitatif pada penelitian ini memakai tabel frekuensi terhadap kategori jawaban responden untuk tiap-tiap item pertanyaan dari kelima variabel yang digunakan.

a. Tiket Mudah Diperoleh

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa cara memperoleh tiket KA Argo Lawu mudah (item pertanyaan 1), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Tiket Mudah Diperoleh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.0	4.0	4.0
4.00	45	45.0	45.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa tiket KA Argo Lawu mudah diperoleh adalah sebagai berikut, 4 responden memberikan jawaban netral, 45 responden memberikan jawaban setuju, dan 51 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa tiket kereta mudah diperoleh.

b. Pelayanan Petugas Tiket yang Cepat

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa petugas tiket mampu memberikan pelayanan dengan cepat (item pertanyaan 2), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Pelayanan Petugas Tiket yang Cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	51	51.0	51.0	54.0
	4.00	41	41.0	41.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa petugas tiket memberikan pelayanan yang cepat adalah sebagai berikut, 3 responden memberikan jawaban tidak setuju, 51 responden memberikan jawaban netral, 41 responden memberikan jawaban setuju, dan 5 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari petugas bagian

tiketing belum termasuk cepat, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan.

c. Tidak Takut Naik KA

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa naik KA tidak membuat takut (item pertanyaan 3), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Naik KA Tidak Membuat Takut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	53	53.0	53.0	53.0
5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa naik KA Argo Lawu tidak membuat takut adalah sebagai berikut, 53 responden memberikan jawaban setuju dan 47 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa Kereta Argo Lawu adalah kereta yang aman.

d. Tidak Ada Pencurian

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa di KA Argo Lawu tidak ada pencurian (item pertanyaan 4), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa di KA Argo Lawu Tidak Ada Pencurian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	73	73.0	73.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa di KA Argo Lawu tidak ada pencurian adalah sebagai berikut, 15 responden memberikan jawaban netral, 73 responden memberikan jawaban setuju, dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa di KA Argo Lawu barang-barang yang mereka bawa akan terbebas dari pencurian.

e. Tidak Ada Penodongan

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa di KA Argo Lawu tidak ada penodongan (item pertanyaan 5), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Tidak Ada Penodongan di KA Argo Lawu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	39	39.0	39.0	39.0
	4.00	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa di KA Argo Lawu tidak ada penodongan adalah sebagai berikut, 39 responden memberikan jawaban setuju, dan 61 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu sangat setuju bahwa tidak ada penodongan di KA Argo Lawu.

f. Tidak Takut Kecelakaan

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa dengan menaiki KA Argo Lawu maka resiko kecelakaan lebih kecil sehingga mereka tidak takut dengan kecelakaan (item pertanyaan 6), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Responden Tidak Takut Kecelakaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	69	69.0	69.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa dengan naik KA Argo Lawu maka responden tidak perlu takut dengan kecelakaan adalah sebagai berikut, 1 responden memberikan jawaban netral, 69 responden memberikan jawaban setuju, dan 30 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta

Api Argo Lawu setuju bahwa KA Argo Lawu relatif aman dan memiliki resiko kecelakaan yang relatif kecil.

g. Pemberangkatan KA Tepat Waktu

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa pemberangkatan KA Argo Lawu tepat waktu (item pertanyaan 7), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Pemberangkatan KA Tepat Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	37	37.0	37.0	40.0
	4.00	50	50.0	50.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa pemberangkatan KA Argo Lawu tepat waktu adalah, 3 responden memberikan jawaban tidak setuju, 37 orang responden memberikan jawaban netral, 50 responden memberikan jawaban setuju, dan 10 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa pemberangkatan Kereta Api Argo Lawu tepat waktu.

h. KA Sampai Tujuan Tepat Waktu

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu mudah sampai tujuan tepat waktu (item

pertanyaan 8), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa KA Sampai Tujuan Tepat Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	45	45.0	45.0	46.0
	4.00	38	38.0	38.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu sampai tujuan tepat waktu adalah sebagai berikut, 1 responden memberikan jawaban tidak setuju, 45 responden memberikan jawaban netral, 38 responden memberikan jawaban setuju, dan 16 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa ketepatan waktu kereta sampai ditujuan belum sesuai jadwal yang ada, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas perencanaan agar kereta api mampu mencapai tujuan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

i. KA Dilengkapi Fasilitas Bagasi Penyimpanan

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi fasilitas bagasi penyimpanan (item pertanyaan 9), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa KA Dilengkapi Fasilitas Bagasi Penyimpanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	28.0	28.0	28.0
	4.00	60	60.0	60.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi oleh bagasi penyimpanan adalah sebagai berikut, 28 responden memberikan jawaban netral, 60 responden memberikan jawaban setuju, dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa fasilitas bagasi penyimpanan di KA Argo Lawu sudah baik.

j. KA Dilengkapi Fasilitas WC

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi oleh fasilitas WC (item pertanyaan 10), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa KA Dilengkapi Fasilitas WC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	30	30.0	30.0	31.0
	4.00	53	53.0	53.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi oleh fasilitas WC adalah sebagai berikut, 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 30 responden memberikan jawaban netral, 53 responden memberikan jawaban setuju, dan 16 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap fasilitas WC yang tersedia dikereta sudah memadai.

k. KA Dilengkapi Fasilitas Pemadam Kebakaran

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi fasilitas pemadam kebakaran (item pertanyaan 11), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa KA Dilengkapi Fasilitas Pemadam Kebakaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	40	40.0	40.0	41.0
4.00	47	47.0	47.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi oleh fasilitas pemadam kebakaran adalah, 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 40 responden memberikan jawaban netral, 47 responden memberikan jawaban setuju, dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna

layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap bahwa fasilitas yang tersedia di KA Argo Lawu terkait dengan fasilitas pemadam kebakaran belum sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

l. KA Dilengkapi Fasilitas AC

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi fasilitas AC (item pertanyaan 12), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa KA Dilengkapi Fasilitas AC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	28.0	28.0	28.0
	4.00	48	48.0	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi oleh fasilitas AC adalah, 28 responden memberikan jawaban netral, 48 responden memberikan jawaban setuju, dan 24 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bersikap setuju bahwa tiket fasilitas AC di KA Argo Lawu sudah memadai.

m. KA Dilengkapi Fasilitas Audio Visual

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi fasilitas audio visual (item pertanyaan 13), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa KA Dilengkapi Fasilitas Audio Visual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	34	34.0	34.0	35.0
	4.00	53	53.0	53.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa KA Argo Lawu dilengkapi oleh fasilitas audio visual adalah, 1 responden memberikan jawaban tidak setuju, 34 responden memberikan jawaban netral, 53 responden memberikan jawaban setuju, dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu menganggap fasilitas audio visual di KA Argo Lawu sudah memadai.

n. Tidak Ragu-Ragu Menggunakan KA

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa responden tidak ragu-ragu menggunakan KA Argo Lawu mudah (item pertanyaan 14), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Responden Tidak Raguragu
Menggunakan KA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	38	38.0	38.0	39.0
	4.00	42	42.0	42.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa responden tidak ragu-ragu menggunakan fasilitas KA Argo Lawu adalah, 1 responden memberikan jawaban tidak setuju, 38 responden memberikan jawaban netral, 42 responden memberikan jawaban setuju, dan 19 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu setuju untuk menggunakan KA Argo Lawu tanpa ragu-ragu.

o. Menggunakan KA karena faktor tiketing, keamanan, ketepatan waktu, dan fasilitas

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa responden menggunakan KA Argo Lawu dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor tiketing, keamanan, ketepatan waktu, dan fasilitas (item pertanyaan 15), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Responden Menggunakan KA Argo Lawu Karena Banyak Faktor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	34	34.0	34.0	34.0
	4.00	56	56.0	56.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa responden menggunakan KA Argo Lawu karena dipengaruhi oleh banyak faktor adalah, 34 responden memberikan jawaban netral, 56 responden memberikan jawaban setuju, dan 10 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu setuju bahwa mereka sudah mempertimbangkan berbagai macam faktor sebelum menggunakan layanan jasa Karena Api Argo Lawu.

p. Memberikan Referensi Kepada Orang lain

Hasil rekapitulasi tanggapan responden dari pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa memberikan referensi kepada orang lain tentang KA Argo Lawu (item pertanyaan 16), secara terinci tersaji dalam Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Bahwa Responden Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	43	43.0	43.0	48.0
	4.00	44	44.0	44.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2005

Pada Tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjadi pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu bahwa responden memberikan referensi kepada orang lain tentang KA Argo Lawu adalah, 5 responden memberikan jawaban tidak setuju, 43 responden memberikan jawaban netral, 44 responden memberikan jawaban setuju, dan 8 responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu terbagi dalam dua kelompok dominan yaitu yang setuju untuk memberikan referensi kepada orang lain dan kelompok yang bersikap netral/ragu-ragu dalam memberikan referensi kepada orang lain.

4.2.2. Analisis Data Kuantitatif

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Sedangkan penghitungan dan pengolahan data menggunakan program *SPSS 10,0 for windows*.

1. Korelasi Product Moment

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer dengan menggunakan program bantu SPSS korelasi product moment antara variabel bebas dengan variabel terikat. Secara terinci korelasi product moment antar variabel-variabel disajikan dalam tabel berikut (Lampiran F).

Tabel 4.22
Matrix Korelasi Product Moment

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y)	
	r	t _{hitung}
Tiketing (X ₁)	0.262	2.785
Keamanan (X ₂)	0.327	3.625
Ketepatan (X ₃)	0.423	5.100
Fasilitas (X ₄)	0.462	5.815

Sumber: Data Mentah yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat dibuat suatu interpretasi sebagai berikut.

- a. Hubungan antara variabel tiketing (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y).

Koefisien korelasi produk moment antara variabel tiketing dengan kepuasan konsumen adalah sebesar $r = 0,262$ (Lampiran F) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,785. Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel tiketing dengan kepuasan konsumen pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu.

- b. Hubungan antara variabel keamanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y).

Koefisien korelasi produk moment antara variabel keamanan dengan kepuasan konsumen adalah sebesar $r = 0,327$ (Lampiran F) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,625. Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel keamanan dengan kepuasan konsumen pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu.

- c. Hubungan antara variabel ketepatan waktu (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y).

Koefisien korelasi produk moment antara variabel ketepatan dengan kepuasan konsumen adalah sebesar $r = 0,423$ (Lampiran F) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,100. Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel ketepatan waktu dari kereta api dengan kepuasan konsumen pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu.

- d. Hubungan antara variabel kelengkapan fasilitas (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y).

Koefisien korelasi produk moment antara variabel kelengkapan fasilitas dengan kepuasan konsumen adalah sebesar $r = 0,462$ (Lampiran F) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,815. Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan fasilitas dengan kepuasan konsumen pengguna layanan jasa Kereta Api Argo Lawu.

2. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer dengan menggunakan program bantu SPSS diperoleh hasil estimasi regresi linear berganda. Secara terinci hasil estimasi tersebut disajikan sebagai berikut (Lampiran G).

$$Y = -0,757 + 0,201 X_1 + 0,309 X_2 + 0,275 X_3 + 0,372 X_4$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- X₁ = Tiketing
- X₂ = Keamanan
- X₃ = Ketepatan
- X₄ = Kelengkapan fasilitas

Persamaan regresi linear berganda ($Y = -0,757 + 0,201 X_1 + 0,309 X_2 + 0,275 X_3 + 0,372 X_4$) menunjukkan pengaruh 4 (empat) variabel bebas sekaligus terhadap satu variabel terikat, yaitu pengaruh variabel Tiketing, Keamanan, Ketepatan, dan Kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

- a. Angka b_0 (konstanta) adalah -0.757 (Lampiran G). Ini berarti kepuasan konsumen terhadap layanan jasa kereta api tanpa dipengaruhi variabel 4 (empat) variabel bebas akan mempunyai nilai tetap sebesar -0,757.
- b. Variabel Tiketing (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mempunyai koefisien positif sebesar 0,201 (Lampiran G) yang berarti bahwa kecenderungan kepuasan konsumen (Y) terhadap layanan jasa kereta api dipengaruhi oleh variabel Tiketing (X_1) berjalan searah, dimana setiap perubahan X_1 sebesar 1 satuan maka Y akan berubah sebesar 0,201 dengan anggapan variabel-variabel lainnya adalah tetap.
- c. Variabel Keamanan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mempunyai koefisien positif sebesar 0,309 (Lampiran G) yang berarti bahwa kecenderungan kepuasan konsumen (Y) terhadap layanan jasa kereta api dipengaruhi oleh variabel Keamanan (X_2) berjalan searah, dimana setiap perubahan X_2 sebesar 1

satuan maka Y akan berubah sebesar 0,309 dengan anggapan variabel-variabel lainnya adalah tetap.

- d. Variabel Ketepatan waktu (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mempunyai koefisien positif sebesar 0,275 (Lampiran G) yang berarti bahwa kecenderungan kepuasan konsumen (Y) terhadap layanan jasa kereta api dipengaruhi oleh variabel Ketepatan waktu (X_3) berjalan searah, dimana setiap perubahan X_3 sebesar 1 satuan maka Y akan berubah sebesar 0,275 dengan anggapan variabel-variabel lainnya adalah tetap.
- e. Variabel Kelengkapan fasilitas (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mempunyai koefisien positif sebesar 0,372 (Lampiran G) yang berarti bahwa kecenderungan kepuasan konsumen (Y) terhadap layanan jasa kereta api dipengaruhi oleh variabel Kelengkapan fasilitas (X_4) berjalan searah, dimana setiap perubahan X_4 sebesar 1 satuan maka Y akan berubah sebesar 0,372 dengan anggapan variabel-variabel lainnya adalah tetap.

Berkaitan dengan analisis regresi terdapat 2 uji yang akan diterapkan yaitu sebagai berikut:

a. Uji F

Untuk mengetahui nilai F hitung untuk regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel ANOVA yang memaparkan uji linearitas dengan diperoleh

sebagai hasil dari perhitungan program komputer SPSS sebagai berikut (Lampiran G).

Tabel 4.23
Perhitungan Nilai F Regresi Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.285	4	2.071	13.975	.000 ^a
	Residual	14.081	95	.148		
	Total	22.366	99			

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Fasilitas Kereta, Tiket, Keamanan, Ketepatan Waktu

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diketahui nilai F hitung yaitu sebesar 13,975 dan dari Tabel F diperoleh nilai F tabel sebesar 2,46. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antar variabel.

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka ada pengaruh antar variabel

Karena $F \text{ hitung} (13,975) > F \text{ tabel} (2,46)$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat tiket, keamanan, ketepatan waktu, dan kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Kriteria penerimaan dan penolakan dengan nilai tertentu, maka dicari nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ atau 95 % dan derajat kebebasan $n - k - 1$, dimana n menyatakan banyaknya data dan k menyatakan banyaknya variabel bebas. Uji t yang terhadap persamaan linear berganda secara terinci tersaji dalam tiap variabel bebas.

Untuk mengetahui nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel koefisien yang diperoleh sebagai hasil dari perhitungan program komputer SPSS sebagai berikut (Lampiran G).

Tabel 4.24
Hasil olahan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.757	.649		-1.165	.247
	Tiket	.201	.087	.191	2.302	.024
	Keamanan	.309	.132	.199	2.337	.022
	Ketepatan Waktu	.275	.089	.273	3.096	.003
	Kelengkapan Fasilitas Kereta	.372	.111	.303	3.358	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas. Secara terinci penjabaran uji t dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Tiketing

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,302 (Lampiran G) dan dari tabel t diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

H_0 : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel tiketing terhadap kepuasan konsumen.

Ha : ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel tiketing terhadap kepuasan konsumen.

Karena nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel tiketing bernilai 2,302 lebih besar dari nilai t tabel (1,66) maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel tiketing terhadap kepuasa konsumen.

2) Keamanan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui nilai t hitung sebesar 2,337 (Lampiran G) dan dari tabel t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

H_0 : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel keamanan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel keamanan terhadap kepuasan konsumen.

Karena nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel keamanan bernilai 2,337 lebih besar dari nilai t tabel (1,66) maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel keamanan terhadap kepuasan konsumen.

3) Ketepatan waktu

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui nilai t hitung sebesar 3,096 (Lampiran G) dan dari tabel t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

Ho : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.

Ha : ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.

Karena nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel ketepatan bernilai 3,096 lebih besar dari nilai t tabel (1,66) maka Ho ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.

4) Kelengkapan fasilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui nilai t hitung sebesar 3,358 (Lampiran G) dan dari tabel t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

Ho : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Ha : ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Karena nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel kelengkapan fasilitas bernilai 3,358 lebih besar dari nilai t tabel (1,66) maka Ho ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama terbukti, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Tiketing terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu. Hal tersebut terlihat dari uji t dimana nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel tiketing bernilai 2,302 lebih besar dari nilai t tabel (1,66).
2. Hipotesis kedua terbukti, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Keamanan terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu. Hal tersebut terlihat dari uji t dimana nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel keamanan bernilai 2,337 lebih besar dari nilai t tabel (1,66).
3. Hipotesis ketiga terbukti, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Ketepatan terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu. Hal tersebut terlihat dari uji t dimana nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel ketepatan bernilai 3,096 lebih besar dari nilai t tabel (1,66).

4. Hipotesis keempat terbukti, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen jasa kereta api Argo Lawu. Hal tersebut terlihat dari uji t dimana nilai t hitung yang berkenaan dengan variabel ketepatan bernilai 3,358 lebih besar dari nilai t tabel (1,66).
5. Hipotesis kelima terbukti, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Tiketing, Keamanan, Ketepatan, dan Kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara serentak. Hal tersebut terlihat dari uji F dimana $F \text{ hitung } (13,975) > F \text{ tabel } (2,46)$.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas serta dengan memperhatikan bab-bab sebelumnya maka diusulkan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak PT Kereta Api:

1. Untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen jasa layanan kereta api Argo Lawu maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang menyangkut pelayanan dalam menjual tiket. Peningkatan pelayanan dalam penjualan tiket dapat dilakukan dengan jalan memberi kupon, hadiah, atau diskon khusus pada kondisi tertentu. Selain itu dengan jalan memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan serta menghilangkan praktek percaloan. Penyediaan hari atau waktu yang lebih panjang bagi konsumen untuk memesan tiket. Bekerja sama dengan agen-agen penjual tiket diluar

PT KAI dan diluar stasiun. Pelayanan tiket dengan sistem on line baik pelayanan lewat internet maupun telepon.

2. Untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen jasa layanan kereta api Argo Lawu maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang menyangkut keamanan dari penumpang. Peningkatan pelayanan terkait dengan variabel keamanan dapat dilakukan dengan jalan melakukan perbaikan rel, penyediaan alat komunikasi bagi penumpang dan penyertaan polisi dalam kereta api. Pelayanan alarm tanda bahaya, penyediaan alat-alat keselamatan, penyediaan pintu darurat.
3. Untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen jasa layanan kereta api Argo Lawu maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang menyangkut manajemen agar tercapai ketepatan waktu sesuai dengan jadwal yang ada. Peningkatan pelayanan terkait dengan ketepatan waktu dapat dilakukan dengan jalan perbaikan signal komunikasi dan kedisiplinan perjalanan kereta api.
4. Untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen jasa layanan kereta api Argo Lawu maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang menyangkut penambahan kelengkapan fasilitas. Peningkatan pelayanan terkait dengan kelengkapan fasilitas dapat dilakukan dengan jalan perbaikan dan perawatan fasilitas fisik yang sudah ada termasuk kebersihannya dan penambahan fasilitas-fasilitas yang belum ada. Pelayanan Restorasi atau konsumsi bagi penumpang, penyediaan ruang poliklinik dan obat-obatan dalam kereta untuk penumpang yang menderita

sakit mendadak. Penyediaan fasilitas sistem informasi dan komunikasi bagi penumpang tentang perjalanan kereta api. Penyediaan fasilitas hiburan dan audio visual bagi penumpang, toilet, AC, tempat bagasi.