

**HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR**

**PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP**

**KEPUASAN KONSUMEN PT. INKA (PERSERO)**

**LAPORAN MAGANG**



Ditulis Oleh:

Nama : Putri Wida Noranisa

Nomor Mahasiswa : 18311122

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PT. INKA (PERSERO)**

**TUGAS AKHIR**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Nama : Putri Wida Noranisa  
Nomor Mahasiswa : 18311122  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

#### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Tugas Akhir Magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Ponorogo, 14 Maret 2022  
Penulis,



(Putri Wida Noranisa)

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia.

Nama : Putri Wida Noranisa  
Nomor Mahasiswa : 18311122  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen Pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu w ta'ala yang memberikan segala rahman dan Rahim-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun Tugas Akhir ini dengan judul “Persepsi Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. INKA (Persero)” dengan baik dan lancar. Sholawat sertasalam selalu tucurahkan kepada junjungan agung baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang diharapkan syafaatnya kelak.*

Tugas Akhir ini dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini melibatkan beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuannya. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Allah Subhanahu Wataala atas seluruh rahmatnya
2. Ibuk, Bapak, Kakek, Nenek dan seluruh keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, nasihat, selalu mendukung dan memberikan suntikan semangat kepada penulis. Terimakasih banyak.
3. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu penulis menyelesaikan masalah pada kegiatan magang dan proses penulisan laporan, bersedia berbagi ilmu, arahan, dan bimbingan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak. Aamiin
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh sahabat bimbingan Skripsi Pak Hendy khususnya Dina Lovian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis berdiskusi, teman sambat, dan saling menguatkan, semoga selalu dilancarkan urusannya oleh Allah.
8. Seluruh sahabat yang tergabung pada “SQUAD BERFAEDAH REBORN” Namira, Day, Aca, Syaffa, Safira, Vigita, dan Tata. Terimakasih sudah sedikit membantu dengan cuitannya yang lucu-lucu. Sehat dan bahagia selalu, kurangi bucin, ayo dipikir itu skripsinya.
9. Arum, Arne dan Fadhila yang memberikan dukungan kebahagiaan, selalu menyemangati. Kita sudah melakukan semuanya dengan baik *guys*, ayo semangat sedikit lagi. Sampai bertemu di puncak kesuksesan.
10. Teman-teman SMA Elsa, Yaya, Tino, Abiyyu, Febri, dan kawan-kawan yang lain yang selalu menampung keluh kesah penulis baik seputar tugas akhir maupun lainnya, yang memberikan solusi meskipun solusinya sangat *prik*.

11. Dan seluruh pihak yang membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan magang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar dapat memperbaiki proses dan menjadi lebih baik kedepannya. Akhir kata penulis berharap, agar tugas akhir ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Ponorogo, 12 Maret 2022  
Penulis,

(Putri Wida Noranisa)

## HALAMAN MOTTO

Surat Al-Insyirah ayat 5:

*“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap gerbong buatan PT. INKA (Persero). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan pengambilan data dilakukan dengan membagi kuesioner dan observasi di PT. INKA (Persero). Dalam penelitian ini menggunakan kriteria responden dengan teknik *purposive sampling* yakni masyarakat yang sudah pernah melakukan perjalanan menggunakan Kereta Api atau KRL. Penelitian ini mendapatkan 101 responden dan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah desain produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Konsumen mempunyai persepsi kepuasan yang baik terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA, konsumen mempunyai persepsi kualitas produk yang bagus terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA, dan konsumen mempunyai persepsi desain produk yang bagus terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA. Hasil dari penelitian magang ini diharapkan dapat membantu pihak PT. INKA (Persero) dalam hal kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, desain produk, kualitas produk, PT. INKA (Persero).

## **ABSTRACT**

This study aims to examine Consumer Satisfaction Perceptions of the train products made by PT. INKA (Persero). This study uses descriptive quantitative methods and data collections is done by spreading online questionnaires and observations at PT. INKA (Persero). In this study, we used purposive sampling technique to collect the respondents. The respondents namely people who had already traveled by train or KRL. This study obtained 101 respondents and we use three variables in this study such as product quality, product design, and consumer satisfaction. The result of this study indicate that consumers have a good perceprion of satisfaction with the product made by PT. INKA (Persero), consumers have a good perception of product quality on the product made by PT. INKA (Persero), and consumers also have a good perception of product design on the product made by PT. INKA (Persero). The result of this study are expected to help PT. INKA (Persero) in terms of customer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, product design, product quality, PT. INKA (Persero).

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Profil Perusahaan.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Tujuan Magang.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Manfaat Magang.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.2 Kualitas Produk .....	11
2.1.3 Desain Produk .....	16
<b>2.2 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>18</b>

<b>BAB III</b> .....	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>25</b>
3.1.1 Observasi .....	25
3.1.2 Menyebarkan Kuesioner .....	26
<b>3.4 Unit Analisis</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>28</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1 Hasil</b> .....	<b>28</b>
4.1.1 Hasil Observasi.....	28
4.1.2 Profil Responden .....	29
4.1.3 Deskriptif Variabel .....	36
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	<b>41</b>
4.2.1 Kepuasan Konsumen terhadap Gerbong Buatan PT. INKA (Persero)	
41	
4.2.2 Desain Produk PT. INKA (Persero) .....	43
4.2.3 Kualitas Produk PT. INKA.....	51
<b>BAB V</b> .....	<b>56</b>
<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>56</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>56</b>
<b>5.2 Rekomendasi</b> .....	<b>57</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>66</b>
<b>Lampiran 1</b> .....	<b>66</b>
1. Deskriptif Responden .....	69
2. Variabel .....	71

3. Olah Data.....	74
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4. 1 Umur Responden.....	30
Gambar 4. 2 Gender dan Status.....	31
Gambar 4. 3 Penghasilan per Bulan.....	32
Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir.....	32
Gambar 4. 5 Pekerjaan.....	33
Gambar 4. 6 Asal Daerah.....	34
Gambar 4. 7 Kereta Api Ekonomi.....	45
Gambar 4. 8 Kereta Ekonomi Premium.....	45
Gambar 4. 9 Kereta Ekonomi Premium.....	46
Gambar 4. 10 Kereta Eksekutif Stainless Steel.....	47
Gambar 4. 11 Kereta Eksekutif.....	48
Gambar 4. 12 Kereta Ekspor Bangladesh.....	49
Gambar 4. 13 Kereta Ekspor Bangladesh.....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden .....	34
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel .....	37
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Gerbong Buatan PT. INKA (Persero) .....	38
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerbong Buatan PT. INKA (Persero) .....	39
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerbong Buatan PT. INKA (Persero) .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	66
Lampiran 2 .....	91
Lampiran 3 .....	93



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Profil Perusahaan**

PT. INKA yang berkantor pusat dan juga merupakan pabrik kereta api berlokasi di daerah kawasan Jln. Yos Sudarso, Madiun, Jawa Timur. Kantor ini dulunya merupakan Balai Yasa Perusahaan Jawaran Kereta Api (PJKA) yang sudah tidak beroperasi lagi dan dialih fungsikan menjadi pabrik atau industri kereta api. Awalnya PT. INKA memproduksi kereta penumpang kelas ekonomi dan gerbong barang lalu menjadi industri manufaktur perkereta apian. PT. INKA bersaing secara global dengan mengembangkan berbagai jenis produk dibawah kendali sistem mutu ISO 9001 dan melalui mitra global.

PT. INKA Persero adalah perusahaan BUMN yang memproduksi kereta api terintegrasi pertama di Asia Tenggara. Perusahaan yang menjadi *World Class Rolling Stock Integrator* yang diakui dunia ini terus tumbuh dan berkembang secara pasti. Produk-produk yang dihasilkan berupa Kereta Penumpang, Kereta Berpenggerak, Gerbong Barang, Kereta Khusus, Produk Pengembangan, Lokomotif, Mika *Reborn* dan lain lain. Kualitas produk PT. INKA yang memumpuni telah diakui dunia dan menjadikan perusahaan ini kerap mendapat pesanan ekspor ke berbagai Negara seperti Bangladesh, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura dan Australia.

PT. INKA mulai menarik pasar dari Negara lain sejak tahun 1996, pada saat itu PT. INKA baru merakit lokomotif pertamanya yaitu GE Lokindo dan langsung diekspor untuk Filipina. Selain itu, pada tahun 1998 mereka melakukan ekspor kereta Ballast Hooper Wagon ke Negara Thailand, kereta jenis ini merupakan kereta gerbong barang yang digunakan untuk mengangkut komoditas seperti batubara, biji-bijian, dan lain-lain. PT. INKA juga melakukan ekspor *body* gerbong *Container & Kusen Blizzard Center* ke Australia, sampai produksi 2 set KRD DMU, 3 unit Lokomotif CC 300 dan 15 unit Kereta komuter penumpang (K3) yang dipesan oleh PNR, dan produksi 300 unit Prototipe E-Inobus yang merupakan bus listrik pertama di Indonesia yang rencananya akan digunakan untuk armada Negara Kongo.

Saat ini PT. INKA melakukan *joint venture* dengan General Electric dalam usahanya memproduksi lokomotif yang ditujukan untuk pasar dalam negeri dan ekspor ke Negara lain utamanya ke Malaysia. Selain itu, PT. INKA juga bekerjasama dengan PT. Len Industri dan PT. Wijaya Karya dalam mengembangkan dan membentuk konsorsium *Indonesia Railways Development Incorporated for Africa* (IRDIA) yang menysasar pada ekspansi pasar global kawasan negara-negara Afrika.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Kereta api merupakan salah satu alat transportasi massal yang diminati oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Akses yang mudah dan cepat menjadikan kereta api sebagai primadona transportasi jalur darat.

PT. INKA merupakan perusahaan BUMN milik pemerintah yang memproduksi kereta api, dan kereta jenis lainnya seperti bogie (Basuki & Irwanda, 2018) dan merupakan satu-satunya perusahaan manufaktur kereta api di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada 18 Mei 1981 ini sudah seringkali melakukan ekspor produknya di Asia maupun Eropa. Berbeda dengan perusahaan penyedia jasa pada umumnya yang menyediakan produk dalam jumlah banyak (*mass product*), PT. INKA melakukan penjualan produknya dengan produk custom (*customized product*). Artinya, produk yang dihasilkan dari PT. INKA tidak bisa dinikmati langsung oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, PT. INKA hanya akan membuat produknya sesuai pesanan dan akan memproduksinya jika hanya ada pesanan masuk atau jika memenangkan tender.

Tidak semua lelang memiliki persyaratan yang sama, perbedaan persyaratan itulah yang menjadi tantangan tersendiri bagi PT. INKA. Persyaratan seperti perusahaan yang harus bersertifikat IRIS (*International Railway Industri Standard*) membuat PT. INKA sulit melakukan ekspor dan harus mengubah sertifikat perusahaan yang awalnya ISO 9001.

Persaingan antar Negara yang memiliki industri kereta api menuntut PT. INKA harus memiliki nilai lebih daripada para pesaingnya, hal ini bertujuan agar bisa memenangkan tender dan menjadi lebih unggul. Sulitnya mendapatkan pelanggan inilah yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu elemen penting dalam jalannya proses jual-beli yang dilakukan oleh PT. INKA.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yakni kepuasan konsumen, kualitas produk, dan desain produk. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel utama dalam penelitian ini karena dalam suatu pembelian, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan konsumen memicu kelayakitan konsumen yang akan berimbas pada peluang perusahaan menjadi lebih baik dan lebih dikenal serta menumbuhkan profit atau laba perusahaan menjadi lebih baik. Secara umum, Kepuasan merupakan suatu keadaan pada akhir proses jual-beli dimana konsumen akan membandingkan harapan atau ekspektasi mereka saat membeli produk dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian secara subjektif (Ahrholdt et al., 2019). Kepuasan ini muncul dari harapan konsumen dan pengalaman akhir pembelian yang dirasakan (Oliver et al., 1997).

Pada variabel kedua yaitu kualitas produk memiliki arti secara umum, kualitas merupakan sebuah mutu dari barang atau jasa. Kualitas harus diperhatikan dan dikerjakan dengan baik bagi pelaku bisnis. Kualitas produk ini harus sesuai dengan apa yang difungsikan pada produk tersebut, juga sesuai dengan klaim produk. Kualitas produk yang dipahami oleh pelanggan adalah apabila penjual menawarkan produk yang memiliki nilai jual lebih baik dari pesaingnya, oleh karena itu perusahaan diharapkan akan lebih memfokuskan produk yang diproduksinya dengan membandingkan produk dari perusahaan pesaingnya (Nofrianda, 2019).

Variabel ketiga pada penelitian ini adalah desain produk. Desain produk adalah suatu dimensi yang dapat membantu membentuk persepsi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara emosional (Isfahila et al., 2018). Desain produk merupakan alat untuk mentafsirkan hasil kegiatan penelitian yang dilakukan menjadi sebetuk rancangan desain nyata yang nantinya diproduksi dan dijual perusahaan (Haris, 2018). PT. INKA menentukan desain produknya sesuai keinginan konsumen, namun demikian perusahaan harus tetap inovatif dalam memberikan referensi desain kepada pelanggan. Desain produk pada produk kereta api berupa desain *interior* dan *exterior*. Desain interior bisa berupa tata letak kursi, jarak antar kursi, dan letak fasilitas lainnya. Sedangkan desain *exterior* berupa warna dan corak atau gambar pada *body* kereta.

Penulis menyadari bahwa penelitian tentang kualitas produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun minimnya penelitian dengan konteks industri manufaktur, khususnya pada PT. INKA (Persero) sebagai objek.

Dengan demikian, berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dituliskan sebelumnya, urgensi penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara tiga variabel diatas yaitu kualitas produk, desain produk dan kepuasan konsumen pada PT. INKA (Persero). Penulis berharap hasil temuan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini perlu dilakukan sebagai saran untuk PT. INKA (Persero) kedepannya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang muncul:

1. Apakah konsumen PT. KAI mempunyai persepsi kepuasan yang baik terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA?
2. Apakah konsumen PT. KAI mempunyai persepsi kualitas yang bagus terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA?
3. Apakah konsumen PT. KAI mempunyai persepsi desain yang bagus terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA?

### **1.4 Tujuan Magang**

Adapun tujuan dari dilaksanakannya magang ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah konsumen PT. KAI mempunyai persepsi kepuasan yang baik terhadap gerbong yang dihasilkan oleh PT. INKA.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen PT. KAI mempunyai persepsi kualitas yang bagus terhadap gerbong yang dihasilkan oleh PT. INKA.
3. Untuk mengetahui apakah konsumen PT. KAI mempunyai persepsi desain yang bagus terhadap gerbong yang dihasilkan oleh PT. INKA.

### **1.5 Manfaat Magang**

1. Manfaat praktis
  - a. Manfaat bagi penulis

Bagi penulis, laporan magang ini bertujuan sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menjadi mahasiswa, khususnya di bidang pemasaran. Laporan ini sebagai

pembandingan antara teori yang telah diajarkan di bangku kuliah dengan praktiknya di lapangan.

b. Manfaat bagi perusahaan

Kesimpulan dan hasil dari laporan ini nantinya akan berguna sebagai informasi tambahan untuk perusahaan, tentang kepuasan konsumen, kualitas barang, dan desain produk. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan akan lebih memaksimalkan kualitas barang atau produk, dan lebih memperhatikan penetapan desain agar konsumen mencapai kepuasan, sehingga konsumen akan lebih loyal kepada perusahaan dan akan melakukan *repeat order*.

c. Manfaat bagi pihak lain

Laporan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, dan melengkapi pengetahuan dibidang pemasaran khususnya pada topik yang bersangkutan dengan kepuasan konsumen, kualitas barang dan desain produk. Selain itu, hasil dari laporan ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian sebelumnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kepuasan Konsumen

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada tingkat kepuasan konsumennya (Kotler & Keller, 2009, p. 140). Jika konsumen puas akan produk dan jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan, hal ini menjadikan kepuasan sebuah faktor kunci konsumen untuk melakukan *repeat buying* (Haris, 2018). Oleh karena itu, membangun kepuasan pelanggan saat ini dianggap sebagai prioritas utama perusahaan untuk kesuksesan merek (Hanaysha, 2016).

Sejalan dengan itu, kepuasan seringkali dikonseptualisasikan sebagai seberapa jauh harapan konsumen terhadap produk dan layanan yang dibeli (Ashworth & Bourassa, 2020). Kepuasan merupakan sebetulnya perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja hasil suatu produk terhadap ekspektasi saat melakukan pembelian. Ekspektasi ini dapat bersumber dari riwayat pembelian sebelumnya, rekomendasi teman, dan informasi yang diberikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2009, p. 139).

Dengan adanya kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memprediksi berbagai aspek penting dalam pemasaran seperti perilaku



konusmen, loyalitas konsumen, complain, *word of mouth* dan kesediaan konsumen untuk membayar (Homburg et al., 2005). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari produk yang mereka terima dan ditentukan oleh produk atau layanan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari ketidakpuasan pelanggan (Hanaysha, 2016).

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel (2005), terdapat tiga atribut kepuasan konsumen secara universal, diantaranya:

1. Atribut Berkaitan Dengan Produk

Atribut ini meliputi nilai dari produk, kualitas produk, keuntungan produk, fitur produk, desain produk, kecakapan dan konsistensi produk, kisaran servis produk.

2. Atribut Berkaitan Dengan Pelayanan

Atribut ini berkaitan dengan pelayanan, seperti jaminan garansi produk, proses pengiriman, sampai komplek terhadap produk.

3. Atribut Berkaitan Dengan Pembelian

Atribut ini berisi tentang kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi terkait produk, dan bagaimana sikap karyawan dalam memperlakukan pelanggan. Seperti komunikasi karyawan terhadap konsumen, reputasi perusahaan sampai kekompetenan perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua dari beberapa instrument pada Atribut berkaitan dengan produk sebagai variabel pendukung, diantaranya adalah kualitas produk dan desain produk.

Untuk mempertahankan kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang penting untuk diperhatikan dalam kepuasan konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), yaitu;

1. Kualitas produk

Kualitas menjadi yang pertama karena konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa barang atau produk yang mereka gunakan berkualitas, sesuai dengan klaim yang dicantumkan, dan dapat memenuhi kebutuhannya (Haris, 2018).

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan mencapai kepuasan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi (Haris, 2018).

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas apabila konsumen tersebut dipuji oleh orang lain (Haris, 2018).

4. Harga dan biaya

Konsumen akan merasa puas jika membeli produk yang mempunyai kualitas sama namun dengan harga yang lebih murah (Haris, 2018).

Oleh karena itu peneliti pemasaran sebaiknya memahami kepuasan pelanggan dan apa saja yang termasuk penyebabnya (Luo et al., 2014) hal ini dimaksudkan agar peneliti bisa memberikan jawaban bahwa dengan adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang membaik dan terciptanya loyalitas konsumen (Asbar & Saptari, 2017). Pada

penelitian ini, peneliti mengambil dua dari empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, dan emosional. Namun, pada faktor emosional akan diinterpretasikan sebagai desain produk.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Secara sempit, kualitas berarti kualitas produk. Secara luas, kualitas berarti kualitas kerja, kualitas, layanan, kualitas informasi, kualitas proses, kualitas divisi, kualitas orang, dan lain lain (Ishikawa, 1985). Kualitas produk bisa diartikan juga sebagai kemampuan produk dalam memberikan fungsinya termasuk komponen keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan digunakan, kemudahan diperbaiki, dan lainnya (Kotler & Keller, 2012, p. 142).

Kualitas produk adalah hal yang diunggulkan oleh produk tersebut yang kadang berbeda dengan pesaingnya. Kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan secara khusus karena dalam melakukan pembelian konsumen sering kali menanyakan kualitas produk tersebut (Aini & Muda, 2021). Kualitas produk adalah hal yang penting sehingga perusahaan harus mengusahakan kualitas produknya jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Kurriwati, 2015).

Menurut Garvin (1984) kualitas memiliki aspek multidimensi sehingga kualitas dapat didefinisikan sebagai sistem yang didalamnya terdapat; lima pendekatan kualitas dan delapan dimensi (Georgiev & Georgiev, 2017). Lima pendekatan kualitas menurut Garvin yaitu;

1. Transenden (*Transcendent*)

Pendekatan ini disebut juga dengan pendekatan filosofis, dimana kualitas bukanlah puncak kesempurnaan (Georgiev & Georgiev, 2017).

2. Berdasarkan Produk (*Product-based*)

Pendekatan ini dilihat dari prespektif ekonomi. Dimana dalam pendekatan ini menarik korelasi antara kualitas dengan harga produk. Yang artinya, semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula harga produk, dan sebaliknya. (Georgiev & Georgiev, 2017).

3. Berdasarkan Pengguna (*User-based*)

Pendekatan ini menggunakan pengguna produk atau konsumen sebagai acuan terhadap berbagai keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Sederhananya, pendekatan ini digerakkan oleh pemasar yang mengukur kualitas dalam hal kepuasan pelanggan (Georgiev & Georgiev, 2017).

4. Berdasarkan Manufaktur (*Manufacturing-based*)

Pendekatan ini mengukur kualitas terhadap serangkaian spesifikasi produk yang telah ditentukan. Dengan pendekatan ini memperoleh hasil bahwa produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling sempurna dengan spesifikasi atau syarat teknis yang ditentukan (Georgiev & Georgiev, 2017).

5. Berdasarkan Nilai (*Value-based*)

Pendekatan berbasis nilai adalah pendekatan yang paling sering digunakan. Dimana pendekatan ini mengukur kualitas produk terhadap harga, kesesuaian, biaya atau kinerja. Maksudnya adalah produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi semua persyaratan yang ditawarkan dengan harga serendah mungkin (Georgiev & Georgiev, 2017).

Berdasarkan kelima pendekatan kualitas menurut Garvin, PT. INKA (Persero) menggunakan pendekatan *product base* dan *value base* karena pada praktiknya, konsumen PT. INKA (Persero) lebih menekankan kualitas produknya seperti keamanan, kemudahan dalam perawatan, kesesuaian harga dan syarat lain yang ditentukan oleh konsumen.

Selain itu, Garvin juga menjelaskan delapan dimensi kualitas (Georgiev & Georgiev, 2017) diantaranya;

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja atau *performance* adalah karakteristik yang mendasar dari suatu produk meliputi karakter produk inti seperti merek, dan atribut produk (Tjiptono, 2008, p. 68).

2. Fitur (*features*)

Merupakan karakter pelengkap yang menambah nilai dari suatu produk. Fitur biasanya diukur secara subjektif oleh konsumen (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014)

3. Keandalan (*reliability*)

Adanya kemungkinan produk mengalami cacat atau kerusakan, dan malfungsi pada jangka waktu tertentu. Keandalan produk menandakan tingkat kualitas dari produk itu sendiri (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi ke empat ini berhubungan dengan tingkat keberhasilan antara karakter dan desain produk yang ditentukan sebelumnya dengan standar dari industri terkait. Seperti industri jasa yang mengukur dimensi ini dari tingkat akurasi waktu penyelesaian atau keterlambatan (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

5. Ketahanan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan, ukuran ketahanan ini dilihat dari dua faktor yaitu dari faktor ekonomis yang meliputi usia ekonomis produk dan dari faktor teknis, dimana ketahanan produk diartikan sebagai jumlah kegunaan produk sebelum mengalami kerusakan kualitas (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan ini mencakup kemudahan perbaikan dan kepuasan penanganan keluhan dari pelanggan. Jadi, dimensi ini memberikan pelayanan pada purna jual produk dimana konsumen

diberikan kemudahan dalam reparasi dan ketersediaan *sparepart* produk (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

7. Estetika (*aesthetic*)

Dilihat dari daya tarik produk, dimensi ini paling subjektif karena konsumen melihat produk dari bagaimana produk terlihat dan terdengar dari konsumen (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen dari keseluruhan kualitas produk. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen akan keunggulan, ciri-ciri dan atribut produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen mempersepsikan kualitas produk dari segi harga, merk, iklan reputasi perusahaan dan Negara pembuat produk (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

Produk gerbong buatan PT. INKA (Persero) sangat mempertimbangkan segala aspek atau fitur yang disyaratkan oleh konsumennya, salah satunya adalah memperhatikan dimensi kesesuaian dengan menciptakan produk yang sesuai dengan IRIS dan ISO 9001. Oleh karena itu, peneliti berencana mengambil dimensi fitur, kesesuaian, keandalan, dan estetika produk sebagai dimensi yang akan diuji.

### 2.1.3 Desain Produk

Desain produk dan kualitas produk adalah dua dari beberapa hal yang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Kualitas desain produk yang baik adalah dapat memenuhi ekspektasi konsumennya, yang akan menciptakan hubungan harmonis antara penyedia produk dengan konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Amilia, 2017; Arianty, 2015; Widjoyo et al., 2014).

Desain produk adalah sebetuk rancangan yang diciptakan oleh pihak perusahaan atau produsen atas keinginan konsumen berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan sebelum menciptakan produk (Aini & Muda, 2021). Pada PT. INKA (Persero) sebelum perusahaan membuat desain akan produknya, konsumen biasanya telah menyertakan model dan fitur produk pada proposal tender yang nantinya akan dikaji lebih lanjut oleh PT. INKA (Persero).

Desain terbagi menjadi tiga strategi (Astriani, 2021), yaitu :

1. Produk standar
2. *Customized product*
3. Produk standar dengan modifikasi

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, desain produk pada PT. INKA (Persero) dapat disebut sebagai *customized design* atau desain berdasarkan kustom dimana produk dibuat dengan disesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Menurut Tjiptono (1997) desain produk memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Aesthetics* (estetika)

Dimensi ini menggambarkan estetika dalam produk yaitu keindahan produk, keindahan ini dapat diimplementasikan pada desain produk seperti komposisi warna, corak atau motif, dan elemen lainnya yang dapat memanjakan mata konsumen.

2. *Functional* (fungsional)

Dimensi ini menjadi acuan apakah produk berjalan sesuai fungsinya, menurut pendapat Bloch (Candi et al., 2017) dimensi fungsi menunjukkan nilai utilitarian yang dirasakan dari produk berdasarkan property pada desainnya. Artinya dimensi fungsi ini tidak semata berupa fungsi daripada mesin atau fungsi produk secara keseluruhan, namun juga fungsi dari fitur didalamnya.

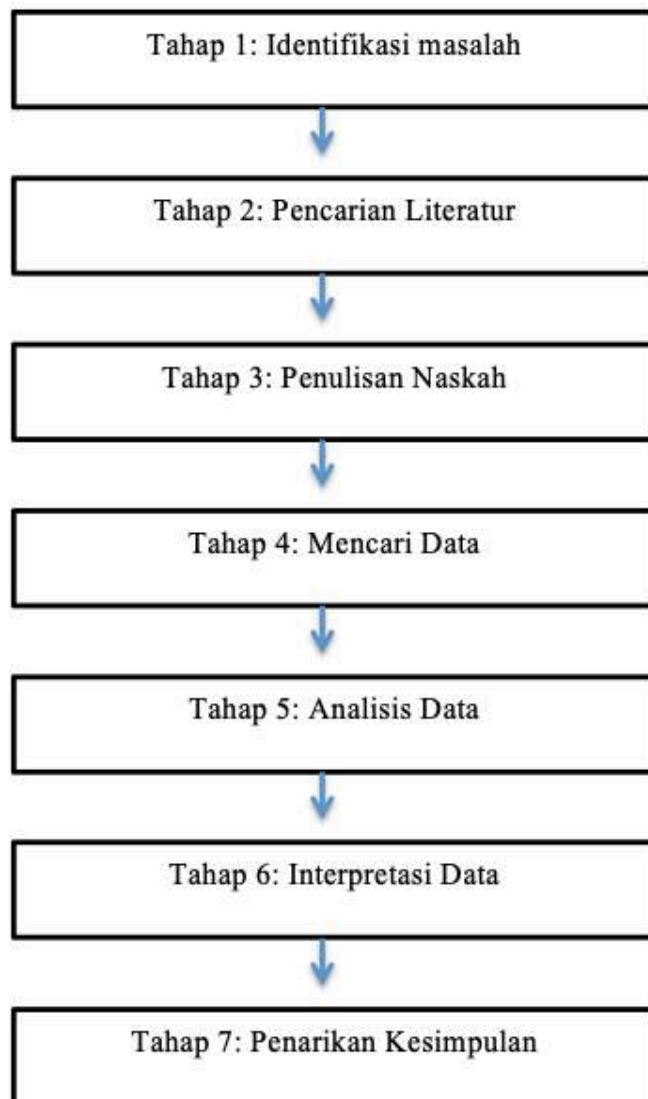
3. *Symbolism* (simbolis)

Dimensi ini melibatkan bagaimana suatu produk dapat menggambarkan konsumennya, seperti citra perusahaan, kepribadian dan nilai dari perusahaan pembeli.

Pada penelitian ini penulis menggunakan ketiga dari dimensi desain produk diatas. Hal ini sejalan dengan pendapat Bettels & Wiedmann(2019) bahwa meskipun ketiga dimensi diatas tidak bersinggungan secara eksklusif namun suatu produk dapat menunjukkan hubungan antar ketiganya secara bersamaan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan untuk mengetahui garis besar penelitian yang dilakukan. Digunakan untuk menggambarkan alur aktivitas magang penulis selama empat bulan pada PT. INKA (Persero). Pada penelitian ini, kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## Tahap 1: Identifikasi Masalah

Pada bulan awal magang penulis melakukan adaptasi dengan lingkungan kerja di Divisi, dan perlahan-lahan mulai mengamati dan mencari permasalahan yang ada pada pemasaran PT. INKA (Persero) untuk kemudian dijadikan topik pada Tugas Akhir Magang. Pengamatan yang dilakukan penulis berupa observasi langsung dan bertanya dengan Bapak Apridita selaku pembimbing lapangan pada bulan pertama minggu pertama. Penulis mendapat hasil bahwa permasalahan pada pemasaran PT. INKA (Persero) adalah sulitnya mendapatkan konsumen dikarenakan produk yang dipasarkan oleh PT. INKA (Persero) adalah produk custom (*customized product*). PT. INKA (Persero) mendapatkan konsumennya melalui lelang tertutup. Hal itu menjadikan sulitnya PT. INKA (Persero) memperoleh konsumen dikarenakan tingginya persaingan antar negara untuk mendapatkan tender. Oleh karena itu, Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat krusial bagi keberlangsungan proses pemasaran pada PT. INKA (Persero).

## Tahap 2 : Pencarian Literatur

Kemudian setelah menemukan permasalahan, penulis melakukan pencarian literature dan memetakannya, hal ini dilakukan untuk mencari variabel apa saja yang sekiranya cocok untuk diteliti. Pencarian literature merupakan proses mencari data pendukung dengan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu tentang topik yang sama. Proses ini menggunakan google scholar, emerald, science direct dan website jurnal lainnya. Penulis mendapatkan beberapa jurnal internasional dan nasional yang cocok dengan topik yang diambil yaitu kepuasan

konsumen. Setelah mendapatkan jurnal, penulis lalu melakukan review dan memetakannya untuk mencari variabel pada penelitian ini, pada proses ini penulis memutuskan untuk menggunakan variabel kepuasan konsumen, desain produk dan kualitas produk. Pentingnya kepuasan konsumen, desain produk dan kualitas produk yang diambil penulis pada proses ini dikaji lebih dalam pada Bab II.

### Tahap 3: Penulisan Naskah

Setelah topik ditentukan, penulis mulai menulis naskah pada kisaran bulan pertama minggu ketiga. Penulisan naskah dilakukan secara sistematis, dengan mengacu pada standar penulisan karya tulis ilmiah dan menetapkan batasan batasan pada penjelasan topik dan masalah pada laporan agar penelitian tetap berjalan sesuai alur.

### Tahap 4: Mencari Data

Pencarian data dilakukan di bulan kedua minggu pertama, pada laporan ini peneliti menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif. Metode ini menjelaskan mengenai permasalahan yang terjadi secara sistematis dengan menggunakan angka yang bersifat mendeskripsikan, sedangkan permasalahan yang terjadi merupakan masalah-masalah actual yang sedang terjadi di tempat penulis. Metode kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil pada kuesioner dengan apa adanya dalam bentuk penjelasan deskriptif. Pada proses mencari data nantinya penulis akan menggunakan kuesioner dan menyebarkannya

di WhatsApp, Line, Instagram story dan Twitter. Penjelasan lengkap terkait proses ini akan dijelaskan pada Bab III.

#### Tahap 5: Analisis Data

Analisis data dilakukan penulis pada bulan ketiga penulisan. Pada proses ini data diurutkan dan diringkas yang bertujuan untuk memudahkan dalam menemukan informasi dari data yang didapat pada proses sebelumnya. Hasil dari analisis data ini nantinya akan digunakan sebagai dasar dari pengambilan keputusan dan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh PT. INKA (Persero). Penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang berarti pada proses analisis data penulis akan menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari hasil yang diperoleh pada proses pencarian data. Penjelasan lengkap terkait proses ini akan dijelaskan pada Bab IV.

#### Tahap 6: Interpretasi Data

Pada proses ini data-data sebelumnya akan ditinjau oleh penulis, data yang ditinjau didapatkan dengan menggabungkan data yang didapat dari proses pencarian data sampai dengan analisis data. Dari hasil tinjauan itulah penulis akan mendapatkan beberapa kesimpulan yang nantinya akan digunakan untuk penarikan kesimpulan dan saran. Interpretasi data dilakukan pada bulan keempat penulisan naskah. Penjelasan lengkap terkait proses ini akan dijelaskan pada Bab IV.

## Tahap 7: Penarikan Kesimpulan

Setelah data dari keseluruhan proses terkumpul, penulis akan melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan pada bulan keempat magang. Penarikan kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini. Penarikan kesimpulan diisi dengan hasil penelitian dan saran untuk perusahaan terkait. Penjelasan lengkap terkait proses ini akan dijelaskan pada Bab V.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, dan actual pada saat dilakukan penelitian untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, factual, dan akurat terhadap variabel yang diteliti (Hardani & J, 2017). Pendekatan penelitian kuantitatif mencakup berbagai metode dengan cara sistematis yang menggunakan data statistik atau numerik, dan dapat diukur (Rukajat, 2018, p. 1). Penelitian kuantitatif menjelaskan tentang fenomena yang pada pengukurannya menggunakan data kuantitatif untuk dianalisis dengan menggunakan metode matematis berbentuk angka (Watson, 2015). Metode penelitian kuantitatif juga mengandalkan pengukuran dan analisis data statistik, untuk menentukan hubungan antara suatu data dengan yang lain. Pengukuran data ini dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat diukur (Kamolson, 2007).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen dengan metode survey. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online*. Kuesioner disebar secara *online* melalui sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan Twitter.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian, populasi merupakan jumlah dari keseluruhan yang akan diamati atau diteliti. Populasi dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan dan benda lainnya (Nisfiannoor, 2009). Dijelaskan pula menurut Sugiyono (2013) dalam Wahyuningtyas *et.al* (2014) populasi adalah sekelompok objek/subjek yang mempunyai kesamaan karakteristik yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah mereka yang bisa menjawab pertanyaan seputar kepuasan konsumen, yang artinya populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk buatan PT. INKA (Persero) baik kereta penumpang, bogie atau kereta barang seperti PT. KAI (Persero), dan perusahaan dari luar negeri yaitu Negara Bangladesh, Malaysia, New Zealand, dan lain-lain.

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan perjalanan menggunakan KRL dan Kereta Api buatan PT. INKA (Persero). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yakni masyarakat yang sudah pernah menggunakan Kereta Api baik KA Eksekutif, KA Premium, KA Ekonomi, dan KRL sehingga apabila terdapat responden yang belum pernah menggunakan Kereta Api maka akan otomatis tersaring pada saat awal pengisian kuesioner. Hal ini dilakukan agar data dari kuesioner yang diperoleh masih dalam batasan penelitian yakni pengguna Kereta Api di Indonesia.



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data-data diperoleh dari data primer yang didapatkan melalui observasi selama magang di PT. INKA (Persero), Studi Pustaka, dan hasil dari penyebaran kuesioner secara online.

#### 3.1.1 Observasi

Penulis melakukan magang di PT. INKA (Persero) selama kurang lebih 3 bulan. Pada saat kegiatan magang berlangsung, penulis ditempatkan di Departemen *Bid & Pricing* yang merupakan salah satu bagian dari Divisi Pemasaran. Dalam koordinasi Divisi Pemasaran terbagi menjadi 3 bagian departemen, yaitu :

- a. Departemen Pemasaran Proyek
- b. Departemen *Bid & Pricing*
- c. Departemen manajemen Rantai Pasokan

Tugas Divisi Pemasaran Departemen *bid & pricing* adalah: Menyusun rencana operasional, mengusulkan kebijakan, dan sistem prosedur, melaksanakan tugas pokok, mengawasi, mengendalikan pekerjaan serta menyusun laporan di Departemen *Bid and Pricing*, meliputi bagian *Bid Preparation and Administration*, bagian *Bid and Project Order Controlling* dan *Bid and Pricing Specialist Group*.

Dalam kegiatan magang tersebut, penulis melakukan pengumpulan data untuk memperoleh bahan dalam menyusun Tugas Akhir. Teknik yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan observasi untuk menemukan permasalahan yang berkaitan dengan proses

pemasaran di PT. INKA (Persero). Observasi dilakukan pada saat magang berlangsung dengan cara mengamati, dan melakukan diskusi dengan supervisor. Hasil dari observasi ini digunakan untuk dijadikan topik pada Tugas Akhir Magang. Hasil dari observasi ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan sulitnya mendapatkan konsumen karena untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus mengikuti lelang atau tender dan bersaing dengan perusahaan serupa dari luar negeri.

### 3.1.2 Menyebarkan Kuesioner

Menyebarkan kuesioner dilakukan dengan membagikan beberapa pertanyaan yang sudah divalidasi dan disesuaikan dengan topik penelitian kepada konsumen PT. KAI (Persero) sebagai responden yang akan diteliti. Menyebarkan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data primer. Data yang diperoleh dari hasil menyebar kuesioner inilah yang nantinya akan digunakan penulis untuk olah data dan menulis kesimpulan. Kuesioner disebarkan secara *online* di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga kuesioner tidak memungkinkan untuk disebarkan secara *offline*. Namun meskipun disebarkan secara *online* tidak mengurangi keakuratan dalam olah data, selain itu kuesioner juga akan lebih banyak menjangkau responden diluar pulau dikarenakan menggunakan akses internet.

### **3.4 Unit Analisis**

Unit analisis pada laporan tugas akhir ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa transportasi Kereta Api, dengan kata lain merupakan konsumen PT. KAI (Persero). Alasan dipilihnya konsumen PT. KAI (Persero) sebagai unit analisis pada penelitian ini karena sesuai dengan topik laporan magang mengenai kepuasan konsumen pada gerbong kereta yang diproduksi oleh PT. INKA (Persero). Selain itu, kereta api yang saat ini dioperasikan merupakan hasil produksi dari PT. INKA (Persero) sehingga konsumen PT. KAI (Persero) secara tidak langsung menikmati produk yang dihasilkan oleh PT. INKA (Persero) sehingga menjadikannya konsumen PT. INKA (Persero).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Hasil Observasi

Penulis melakukan magang selama tiga bulan di PT. INKA (Persero) terhitung dari 1 November 2021 – 31 Januari 2022. Pada saat kegiatan berlangsung, penulis melakukan observasi untuk mendapatkan topik dengan cara mencatat informasi yang disaksikan pada saat kegiatan dan diperkuat dengan melakukan diskusi dengan pembimbing lapangan atau supervisor.

Pada divisi pemasaran khususnya di departemen *bid and pricing*, penulis mempelajari banyak proposal tender, membuat resume proposal dengan mencari garis besar dan apa saja yang harus dilengkapi apabila akan mengikuti tender, mempelajari *Eligibility part* dan *Financial requirement* untuk persyaratan sebuah tender Internasional, mempelajari *Commercial Aspect (Legal/Company Requirement)*, membantu menyiapkan list *supply record* untuk Tender *Philipine National Railways*, mengelompokkan dokumen untuk *Invitation to Bid*, dan mentoring pembuatan laporan magang dengan pembimbing sebagai syarat kelulusan magang di PT. INKA (Persero).

Penulis mempelajari untuk memenangkan tender selain perusahaan harus mempunyai berbagai standar yang disyaratkan, perusahaan juga harus mempunyai pengalaman kontrak sejenis minimal 5 tahun terakhir dihitung dari masuknya dokumen kontrak sejenis. Rekam jejak keuangan perusahaan juga berperan

penting untuk keberhasilan mendapatkan tender ini, apabila keuangan perusahaan tidak stabil maka kebanyakan tender akan berpikir ulang untuk melakukan kontrak kerjasama dengan perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan hal yang sangat krusial bagi proses transaksi jual beli produk di PT. INKA (Persero), oleh karenanya perusahaan berusaha untuk mendampingi konsumen baik sebelum membeli produk, saat uji coba produk, pembelian produk dan purna jual produk. Hal ini dapat dimengerti mengingat PT. INKA merupakan perusahaan manufaktur *Rolling Stock* dengan produksi yang tidak setiap hari ada karena produksi hanya dilakukan saat perusahaan mendapatkan konsumen dengan cara memenangkan tender dan lelang. Selain itu, produk dari PT. INKA merupakan *customized product* atau produk kustom dan bukan *general product* atau produk umum. Jadi penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat kesulitan PT. INKA dalam memperoleh konsumen tergolong sulit, oleh karenanya PT. INKA sangat memanjakan dan sangat mengutamakan kepuasan konsumennya dengan cara memberikan pelayanan yang baik sampai dengan terus memperbaiki kualitas dan desain produknya.

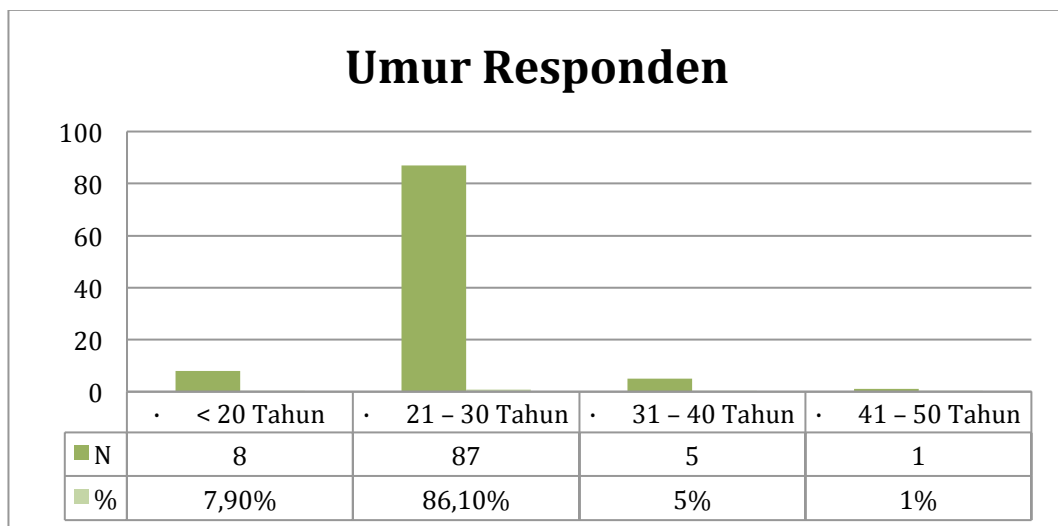
#### 4.1.2 Profil Responden

Penelitian ini memperoleh total 101 responden yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 7 hari menggunakan sosial media Instagram, WhatsApp, dan Twitter sebagai media penyebaran. Selain itu, kuesioner yang disebar secara *online* juga dapat

menjangkau masyarakat dari dalam maupun luar pulau Jawa dan dari berbagai usia.

Hasil responden penelitian ini disajikan pada Gambar 4.1 dimana responden didominasi oleh responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 87 (86,1%) dari total 101 responden. Dapat disimpulkan bahwa transportasi kereta api dapat dinikmati dari berbagai rentang usia, baik dari usia 21 tahun hingga 50 tahun dan tidak menutup kemungkinan balita dan lansia, mengingat kereta api adalah jenis transportasi darat yang nyaman dan aman.

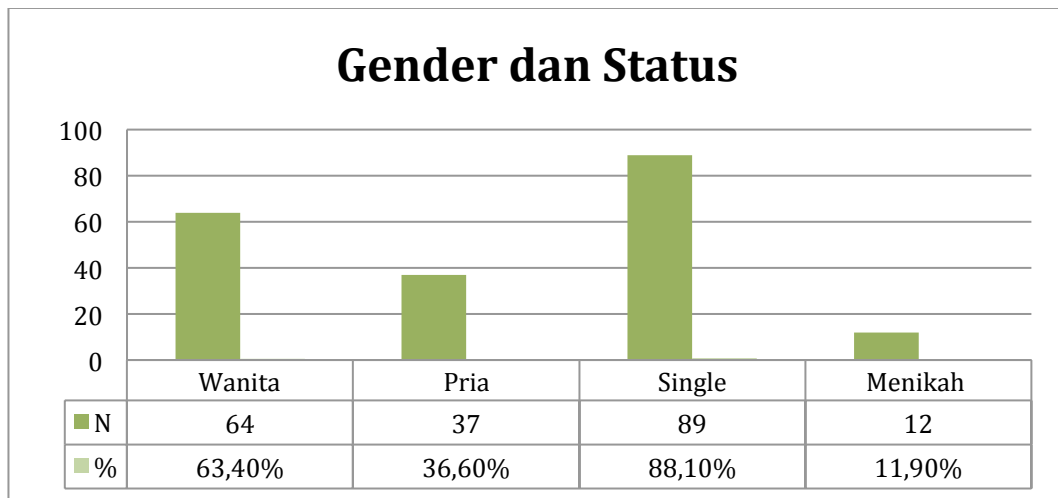
**Gambar 4. 1 Umur Responden**



Sumber: Data Diolah (2022)

Lalu terdapat 64 responden wanita (63,4%) dan 37 responden pria (36,6%). Dengan status menikah sebanyak 12 responden (11,9%) dan responden single atau belum menikah sebanyak 89 responden (88,1%). Hal ini menunjukkan bahwa transportasi kereta api dapat dinikmati oleh semua gender, dan status.

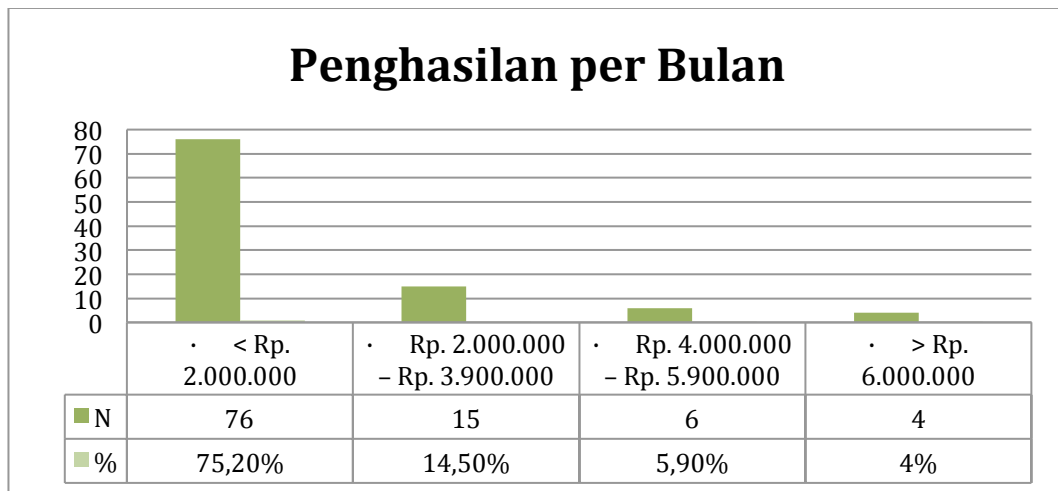
**Gambar 4. 2 Gender dan Status**



Sumber: Data Diolah (2022)

Mayoritas responden pada penelitian ini beragama islam (N = 100, atau 99%) dan hanya satu responden yang beragama non-islam (N = 1, atau 1%). Pendapatan per bulan responden juga bervariasi yang didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar < Rp. 2.000.000 per bulan (N = 76, atau 75,2%) disusul dengan pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.900.000 per bulan (N = 15, atau 14,5%) kemudian pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.900.000 per bulan (N = 6, atau 5,9%) dan yang terakhir > Rp. 6.000.000 per bulan (N = 4, atau 4%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya kereta api merupakan moda transportasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari yang berpendapatan <Rp. 2.000.000 sampai >Rp. 6. 000.000 namun tentunya dengan kelas yang berbeda, karena tidak semua orang mampu membeli kelas eksekutif yang dihargai Rp. 2.00.000 – Rp. 400.000 tergantung jenis kereta dan jarak yang ditempuh.

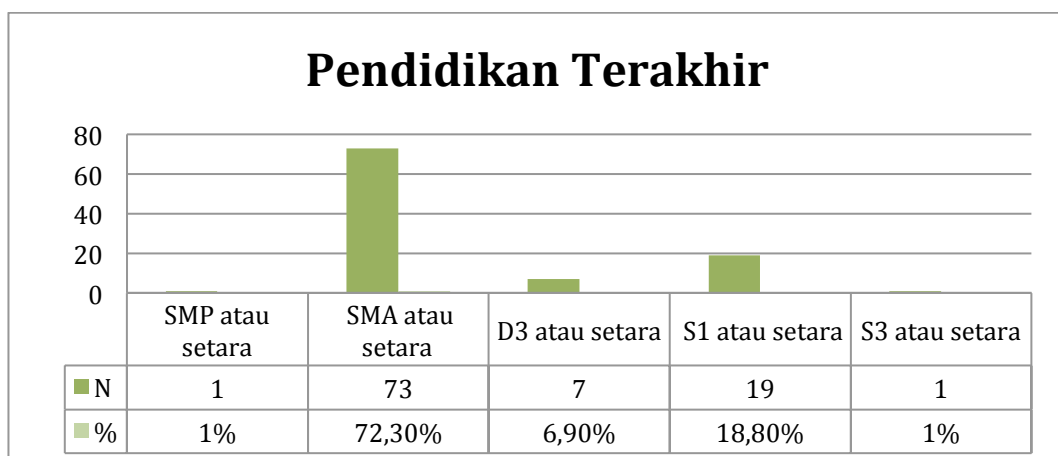
**Gambar 4. 3 Penghasilan per Bulan**



Sumber: Data Diolah (2022)

Responden dengan pendidikan terakhir SMA atau setara juga mendapatkan nilai yang tinggi pada hasil ini (N = 73, atau 72,3%) kemudian S1 atau setara (N = 19, atau 18,8%) disusul oleh responden berpendidikan terakhir D3 atau setara (N = 7, atau 6,90%) dan responden dengan pendidikan terakhir SMP atau setara, dan S3 atau setara memiliki jumlah kesamaan yaitu N = 1 atau 1%.

**Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir**

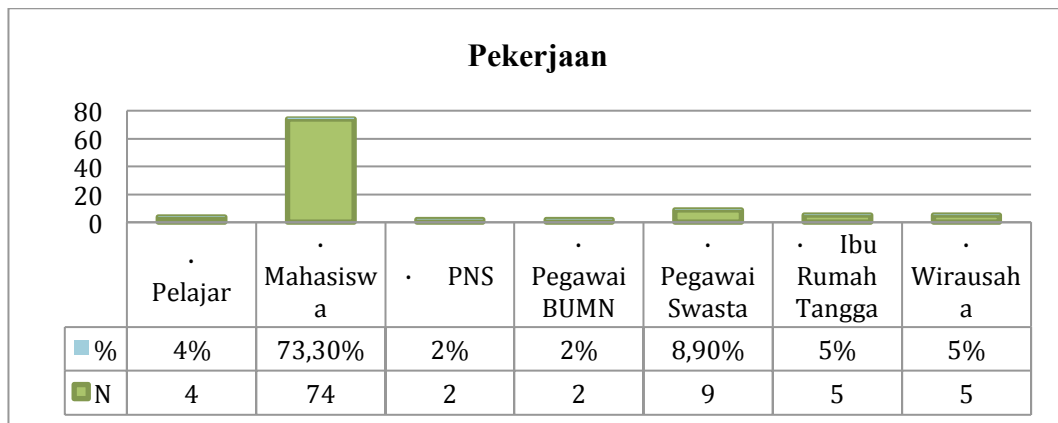


Sumber: Data Diolah (2022)



Penjelasan pada diagram pendidikan terakhir sejalan dengan pekerjaan responden yang sebagian besar merupakan Mahasiswa (N = 74, atau 73,3%), selain itu pekerjaan responden pada penelitian ini juga sangat beragam seperti responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta (N = 9, atau 8,9%), Ibu Rumah Tangga (N = 5, atau 5%), Wirausaha (N = 5, atau 5%), Pelajar (N = 4, atau 4%) kemudian PNS dan Pegawai BUMN yang masing masing sebanyak 2 responden (2%).

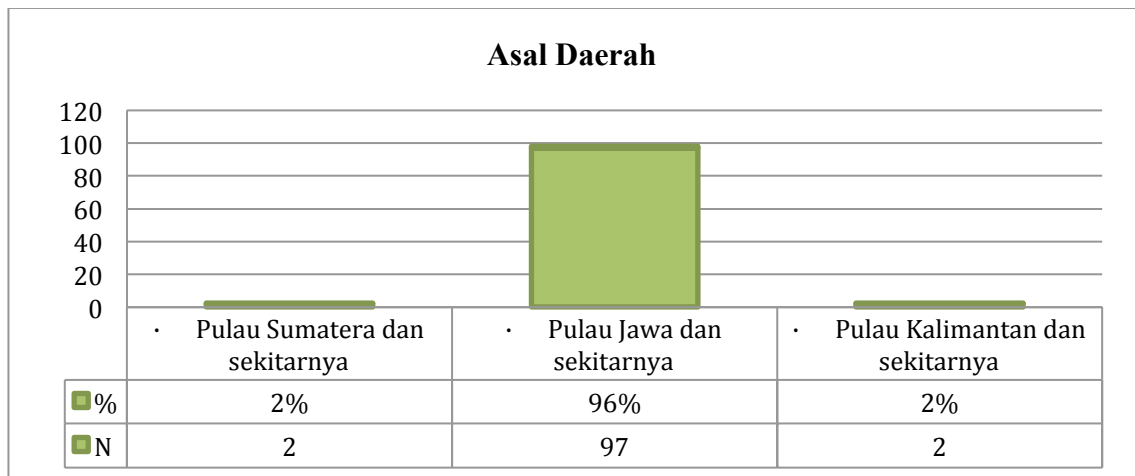
**Gambar 4. 5 Pekerjaan**



Sumber: Data Diolah (2022)

Daerah asal responden juga berbeda beda meskipun didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa dan sekitarnya (N = 97, atau 96%) hal ini dikarenakan kuesioner disebar secara *online* maka asal daerah responden juga bervariasi yaitu responden yang berasal dari Pulau Sumatera dan sekitarnya (N = 2, atau 2%) dan Pulau Kalimantan dan sekitarnya (N = 2, atau 2%).

**Gambar 4. 6 Asal Daerah**



Sumber: Data Diolah (2022)

Informasi terkait profil responden secara keseluruhan dapat dilihat lebih detail pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4 1 Profil Responden**

Variabel Demografi	N	%
Usia		
• < 20 Tahun	8	7,9%
• 21 – 30 Tahun	87	86,1%
• 31 – 40 Tahun	5	5%
• 41 – 50 Tahun	1	1%
• >50 Tahun	0	0%
Gender		
• Wanita	64	63,4%
• Pria	37	36,6%
Status		

Variabel Demografi	N	%
• Single	89	88,1%
• Menikah	12	11,9%
• Bercerai	0	0%
Agama		
• Islam	100	99%
• Non-Islam	1	1%
Penghasilan Per Bulan		
• < Rp. 2.000.000	76	75,2%
• Rp. 2.000.000 – Rp. 3.900.000	15	14,5%
• Rp. 4.000.000 – Rp. 5.900.000	6	5,9%
• > Rp. 6.000.000	4	4%
Pendidikan Terakhir		
• Tidak Sekolah	0	0%
• SD atau setara	0	0%
• SMP atau setara	1	1%
• SMA tau setara	73	72,3%
• D3 atau setara	7	6,9%
• S1 atau setara	19	18,8%
• S3 atau setara	1	1%
Pekerjaan		
• Pelajar	4	4%

Variabel Demografi	N	%
• Mahasiswa	74	73,3%
• PNS	2	2%
• ASN	0	0%
• Pegawai BUMN	2	2%
• Pegawai Swasta	9	8,9%
• Dosen	0	0%
• Ibu Rumah Tangga	5	5%
• Wirausaha	5	5%
Asal Daerah		
• Pulau Sumatera dan sekitarnya	2	2%
• Pulau Jawa dan sekitarnya	97	96%
• Pulau Kalimantan dan sekitarnya	2	2%
• Pulau Bali dan sekitarnya	0	0%
• Pulau Sulawesi dan sekitarnya	0	0%
• Pulau Papua dan sekitarnya	0	0%

Sumber: Data Diolah (2022)

#### 4.1.3 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel berisi penjelasan tentang analisis dari masing-masing hasil deskriptif setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel ialah desain produk terhadap kepuasan konsumen pada produk gerbong PT. INKA (Persero), kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk

gerbong PT. INKA (Persero) dan kepuasan konsumen pada produk gerbong PT. INKA (Persero). Kemudian untuk menganalisis hasil deskriptif masing-masing variabel tersebut, diperlukan skala deskriptif pada Tabel 4.2.

**Tabel 4 2 Skala Deskriptif Variabel**

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

#### 4.1.2.1 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Gerbong Buatan PT.

##### INKA (Persero)

Dilihat dari Tabel 4.3, responden penelitian ini sangat setuju dan menyatakan mereka sangat merekomendasikan gerbong buatan PT. INKA (Mean = 4.426). Responden juga berpikir bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar dengan menggunakan gerbong buatan PT. INKA (Mean = 4.465). Selain itu responden merasa puas dengan gerbong buatan PT. INKA (Mean = 4.446, atau sangat setuju) sehingga pada *item* terakhir secara keseluruhan responden merasa puas dengan gerbong buatan PT. INKA (Mean = 4.495, atau sangat setuju). Dilihat dari hasil diatas, dapat dilihat jika keseluruhan responden sangat setuju dengan semua *item* pertanyaan yang disediakan, sehingga menunjukkan bahwa

responden dalam penelitian ini merasa puas terhadap gerbong buatan PT. INKA (Persero).

**Tabel 4 3 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Gerbong Buatan PT. INKA (Persero)**

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya sangat merekomendasikan gerbong buatan PT. INKA	4,426	Sangat Setuju
2	Saya pikir saya telah membuat keputusan yang benar menggunakan gerbong buatan PT. INKA	4,465	Sangat Setuju
3	Saya merasa puas dengan gerbong buatan PT. INKA	4,446	Sangat Setuju
4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan gerbong buatan PT. INKA	4,495	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah (2022)

#### 4.1.2.2 Deskriptif Variabel Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerbong Buatan PT. INKA (Persero).

Data yang disajikan pada Tabel 4.4 menunjukkan responden pada penelitian ini sangat setuju dengan seluruh *item* pertanyaan variabel Desain Produk kecuali *item* pertanyaan nomor tiga yaitu, Gerbong PT. INKA terlihat menarik, pada *item* pertanyaan ini responden menyatakan setuju dengan Mean = 4.208. sedangkan untuk lima pertanyaan lainnya mayoritas menyatakan sangat

setuju. Diantaranya adalah *item* pertanyaan nomor satu, Gerbong PT. INKA memiliki tampilan yang bagus (Mean = 4.386, atau sangat setuju). Lalu *item* pertanyaan nomor dua, Gerbong PT. INKA secara visual *eye-catching* (Mean = 4.267, atau sangat setuju). Kemudian *item* pertanyaan nomor empat, Gerbong PT. INKA bekerja dengan baik (Mean= 4.446, atau sangat setuju). Gerbong PT. INKA berfungsi dengan baik (Mean = 4.485, atau sangat setuju) yang merupakan *item* pertanyaan nomor lima. Dan yang terakhir, Gerbong PT. INKA dapat membantu PT. KAI membangun citra yang khas (Mean = 4.515, atau sangat setuju).

Dari data ini dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa responden sangat setuju desain produk merupakan salah satu faktor untuk mempersepsikan kepuasan konsumen.

**Tabel 4 4 Deskriptif Variabel Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerbong Buatan PT. INKA (Persero)**

No	Item	Mean	Kategori
1	Gerbong PT. INKA memiliki tampilan yang bagus	4,386	Sangat Setuju
2	Gerbong PT. INKA secara visual <i>eye-catching</i>	4,267	Sangat Setuju
3	Gerbong PT. INKA terlihat menarik	4,208	Setuju
4	Gerbong PT. INKA bekerja dengan baik	4,446	Sangat Setuju
5	Gerbong PT. INKA berfungsi dengan baik	4,485	Sangat Setuju

No	Item	Mean	Kategori
6	Gerbong PT. INKA dapat membantu PT. KAI membangun citra yang khas	4,515	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah (2022)

#### 4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerbong Buatan PT. INKA (Persero).

Pada Tabel 4.5 yaitu tabel variabel kualitas produk mendapati hasil mayoritas responden setuju dengan *item* yang ditanyakan. Hal ini dapat dilihat dari item pertanyaan nomor satu yaitu, Gerbong buatan PT. INKA (Persero) memiliki fitur yang sesuai dan berguna, pada item ini responden sangat setuju (Mean = 4.396). Responden juga sangat setuju dengan Gerbong buatan PT. INKA (Persero) selalu dapat diandalkan (Mean = 4.396). Selain itu, item pertanyaan nomor tiga, Gerbong buatan PT. INKA (Persero) selalu sesuai dengan persyaratan (IRIS dan ISO 9001) responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan untuk *item* pertanyaan Gerbong buatan PT. INKA (Persero) memiliki tampilan yang estetik, responden setuju dengan Mean = 4.129. Artinya pada tabel variabel ini menurut responden kualitas produk dapat menjadikan acuan pada penilaian untuk persepsi terhadap kepuasan konsumen.



**Tabel 4 5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan  
Konsumen pada Gerbong Buatan PT. INKA (Persero)**

No	Item	Mean	Kategori
1	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) memiliki fitur yang sesuai dan berguna.	4,396	Sangat Setuju
2	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) selalu dapat diandalkan	4,396	Sangat Setuju
3	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) selalu sesuai dengan persyaratan (IRIS dan ISO 9001)	4,317	Sangat Setuju
4	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) memiliki tampilan yang estetik	4,129	Setuju

Sumber: Data Diolah (2022)

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Kepuasan Konsumen terhadap Gerbong Buatan PT. INKA (Persero)**

Pada penelitian ini, mayoritas responden merasa puas terhadap gerbong buatan PT. INKA (Persero), kepuasan ini terdiri dari beberapa faktor yang nantinya akan dibahas pada penelitian ini yaitu desain produk dan kualitas produk. Sedangkan pada kuesioner yang disebar, kepuasan konsumen diukur dengan empat item pertanyaan yang menyatakan bahwa responden sangat merekomendasikan gerbong buatan PT. INKA, responden berpikir mereka telah membuat keputusan yang benar dengan menggunakan gerbong buatan PT. INKA, responden merasa puas dengan gerbong buatan PT. INKA, dan yang terakhir

responden merasa secara keseluruhan puas dengan gerbong buatan PT. INKA. Dan secara keseluruhan mendapatkan *mean* yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju terhadap item pertanyaan yang ditanyakan.

Jika variabel ini dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan usia yang mendominasi pada penelitian ini adalah usia remaja yaitu 21 – 30 tahun sebanyak 87 orang (86,1%) dari total 101 responden. Usia remaja dinilai sebagai usia dimana manusia sebagai makhluk hidup sudah bisa merasakan kegunaan pada sebuah produk dan menganalisisnya apakah mereka puas atau tidak, selain itu responden dengan usia ini dapat menentukan apakah kepuasan konsumen dari suatu produk dapat membantu membuat persepsi yang baik untuk keputusan pembelian tiket kereta api. Kepuasan yang dirasakan oleh responden inilah yang membuat mereka merekomendasikan gerbong kereta api buatan PT. INKA kepada rekan atau keluarganya.

Konsumen merupakan elemen yang paling penting pada proses ekonomi, oleh karena itu kepuasan konsumen dapat dikatakan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, dalam kasus ini adalah konsumen PT. INKA (Persero). Meskipun pada penelitian ini menggunakan konsumen PT. KAI (Persero) namun hal tersebut tetap bersinggungan dikarenakan konsumen PT. KAI (Persero) juga menikmati produk yang dihasilkan oleh PT. INKA (Persero). Kemudian, pada saat kegiatan magang berlangsung penulis mulai memahami jika kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat vital bagi PT. INKA (Persero) dikarenakan ketat dan sulitnya persaingan pada saat lelang sehingga perusahaan sangat menjaga kepuasannya.

Oleh karena itu wajar apabila kepuasan konsumen terhadap produk buatan PT. INKA (Persero) merupakan elemen yang penting untuk keberlangsungan proses jual-beli produk antara PT. INKA (Persero) dengan PT. KAI (Persero).

#### 4.2.2 Desain Produk PT. INKA (Persero)

Saat ini jenis kereta api yang beroperasi adalah kereta api kelas Ekonomi, Bisnis dan Eksekutif. Ketiga kereta jenis ini mempunyai identitasnya masing-masing, mulai dari jumlah *seat*, perbedaan kursi, dan fasilitas lainnya. Perbedaan dan kesamaan ini dikategorikan dengan bagaimana desain dari gerbong buatan PT. INKA yang digunakan oleh PT. KAI saat ini. Hal ini selaras dengan item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner yaitu tampilan gerbong buatan PT. INKA yang bagus, memiliki visual yang *eye-catching*, menarik, bekerja dengan baik, berfungsi dengan baik dan dapat membantu PT. KAI membangun citra yang khas.

Kereta Ekonomi dapat menampung sekitar 64 hingga 106 orang, dan sudah dilengkapi oleh AC central terhitung mulai tahun 2010. Kereta ini memiliki model kursi bersama yaitu satu kursi dua orang atau tiga orang dan tidak dibatasi oleh sekat, *layout* kursi pada kelas ekonomi di desain berhadap-hadapan sehingga kebanyakan penumpang memanfaatkan sekat antara kursi depan untuk dijadikan tempat menaruh barang, selain itu kebanyakan jendela pada kelas ekonomi dilengkapi oleh tirai dari kain berwarna biru sehingga dapat menghalau cahaya sepenuhnya. Kereta jenis ini menargetkan konsumen menengah kebawah karena harga tiketnya yang jauh lebih murah dibandingkan kereta jenis eksekutif ataupun bisnis. Selain itu, kereta kelas ini selalu ramai penumpang utamanya pada saat

musim lebaran atau libur panjang. Warna yang digunakan pada pintu gerbong kereta kelas ekonomi adalah biru dengan warna kursi yaitu krem dan ditutupi oleh sarung kursi biru pula. Untuk menunjang kenyamanan konsumen, kereta kelas ini juga dilengkapi oleh kereta makan atau yang biasa disebut kereta restorasi dan ditunjang dengan kereta pembangkit.

Kereta Ekonomi terbagi menjadi dua jenis yaitu kereta Ekonomi dan kereta Ekonomi Premium. Perbedaannya terletak pada desain interior kedua kereta tersebut, kereta Ekonomi Premium memiliki desain kursi seperti perpaduan antara kereta Ekonomi dengan kereta Eksekutif yaitu dengan menggunakan warna krem dan kursi yang satu orang satu kursi dan tidak berhadap-hadapan dan masing-masing kursi terdapat tuas *reclining*. Kursi pada kereta Ekonomi Premium juga memiliki *arm rest* atau tatakan tangan dan sekat antar kursi sehingga penumpang akan lebih nyaman mengistirahatkan tangannya. Namun karena kereta ini masih dikategorikan sebagai kereta kelas Ekonomi jadi dalam satu kereta diisi sebanyak 80 tempat duduk sehingga menjadikan jarak antar kursi sempit dan kaki tidak nyaman. Kereta Ekonomi Premium menggunakan AC central, lampu baca dan terdapat televisi ditengah-tengah kereta. Pada jendela kereta tidak lagi menggunakan tirai dari kain namun sudah menggunakan tirai yang dapat ditarik kebawah. Kereta ini juga dilengkapi dengan alat keamanan yaitu palu pemecah kaca.

**Gambar 4. 7 Kereta Api Ekonomi**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

**Gambar 4. 8 Kereta Ekonomi Premium**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

**Gambar 4. 9 Kereta Ekonomi Premium**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

Sedangkan kereta api kelas Bisnis merupakan kereta berkapasitas 64 penumpang dan dilengkapi oleh 6 unit AC di tiap gerbong, kereta jenis ini tidak menggunakan AC sentral seperti yang lainnya. Selain itu, kereta Bisnis juga dilengkapi dengan kereta makan, dan kursi yang dapat diatur ketegakannya atau kursi memiliki tuas *reclining* sama seperti kereta Ekonomi Premium dan Eksekutif. Kereta ini berada dibawah kelas Eksekutif dan diatas kelas Ekonomi, namun saat ini kereta kelas Bisnis sudah jarang dioperasikan dan terancam dihapus.

Kelas tertinggi pada transportasi kereta api adalah kelas Eksekutif. Kelas ini memiliki kapasitas 50 sampai 52 penumpang, dengan rangkaian kereta penumpang, kereta makan atau kereta restorasi, dilengkapi AC sentral dan televisi. Biasanya kursi pada jenis kereta ini didesain dengan warna biru atau hijau

dan dilengkapi tuas *recliner* sehingga kursi dapat disesuaikan, jarak antar tiap kursi juga tergolong lega sehingga penumpang bisa merasa nyaman utamanya saat perjalanan jarak jauh. Kursi pada kelas ini juga memiliki meja lipat di salah satu sisinya, dan pijakan kaki. Secara keseluruhan desain daripada kursi di kelas Eksekutif tergolong nyaman untuk segala usia. Kereta Eksekutif menggunakan warna biru untuk pintunya, berbeda dengan kelas Ekonomi. Pada jendela, kereta kelas ini menggunakan tirai yang ditarik dari atas bukan tirai dari kain sehingga memunculkan desain yang lebih *luxury*, terdapat juga lampu baca dan stopkontak di tiap baris. Saat ini terdapat dua jenis kereta Eksekutif yaitu Kereta Eksekutif dan Kereta Eksekutif *Stainless Steel* yang memiliki perbedaan pada bahan pembuatan *body* kereta. Kedua tipe kereta ini memiliki fitur keamanan yang memadai seperti terdapatnya palu pemecah kaca pada tiap gerbong, tabung pemadam kebakaran, sampai *emergency brake* (rem darurat).

**Gambar 4. 10 Kereta Eksekutif Stainless Steel**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

**Gambar 4. 11 Kereta Eksekutif**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

Selain memproduksi kereta untuk konsumen dalam Negeri, PT. INKA (Persero) juga melakukan ekspor kereta ke Bangladesh dan negara lainnya. Perbedaan yang mencolok pada kereta ekspor Bangladesh terletak pada desain *layout* kursinya. Dapat dilihat pada Gambar 4.12 meskipun kereta ekspor Bangladesh memiliki kursi yang memiliki tuas sehingga dapat di *reclining* sama seperti kereta kelas bisnis dan eksekutif, namun kereta ini memiliki susunan kursi 3-2. Selain itu alih-alih menggunakan AC kereta ini justru menggunakan kipas angin dan diletakkan memanjang pada setiap gerbong kereta. Jendela pada kereta ini standar seperti jendela kelas ekonomi dan menggunakan tirai kain berwarna coklat senada dengan warna kursi dan lantai kereta.



**Gambar 4. 12 Kereta Ekspor Bangladesh**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

**Gambar 4. 13 Kereta Ekspor Bangladesh**



Sumber: Website PT. INKA (2022)

Dibandingkan dengan kereta yang diekspor ke Bangladesh, jelas desain kereta yang beroperasi saat ini jauh lebih baik. Inilah yang membuat konsumen menjadi positif dan menyetujui bahwa desain dari suatu produk berperan penting terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila produk memiliki desain yang buruk dan fitur yang minim maka konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

Dapat dilihat dari pendidikan terakhir responden yang mayoritas SMA atau sederajat dengan N = 73 responden, hal ini tentu sejalan dengan pekerjaan responden yang kebanyakan merupakan Mahasiswa dengan N = 74 responden. Menurut penulis, responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat yang kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa tentu sangat mengutamakan kesedapan produk untuk dipandang dan fitur yang tersedia didalamnya. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan yang selalu ingin *up date* di sosial media dan memperlihatkan bahwa mereka sedang berada di kereta dengan desain dan fitur yang bagus. Apabila konsumen merasa jika desain interior ataupun eksterior suatu produk itu indah maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Desain produk dinilai penting dilihat dari beberapa tahun belakangan ini sering kali dijumpai fans-fans kereta api yang menyebut diri mereka sebagai *railfan*. Mereka kerap kali melakukan kegiatan seperti memotret atau merekam kereta api saat lewat lalu diedit sedemikian apik untuk kemudian disebar di sosial media, hal ini tentunya sangat membantu PT. KAI (Persero) membangun citra yang khas karena disetiap *body* kereta terdapat logo dari PT. KAI (Persero). Sehingga dari sini penulis menyimpulkan pentingnya desain dari gerbong kereta

api yang diproduksi oleh PT. INKA (Persero) untuk membantu konsumen dalam mempersepsikan kepuasan konsumen selain kualitas produk.

#### 4.2.3 Kualitas Produk PT. INKA

Jika dikaitkan kembali dengan mayoritas profil responden, responden penelitian ini merupakan mereka yang mayoritas berusia 21 – 30 tahun (N = 87), berpendidikan terakhir SMA atau sederajat (N = 73) dan pekerjaan mahasiswa (N = 74) maka wajar apabila responden berpendapat bahwa kualitas produk juga sangat dibutuhkan dalam proses konsumen membentuk persepsi terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari profil yang disebutkan diatas baik dari segi usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden tersebut sudah cukup matang dan lebih kritis dalam menyikapi kualitas dari produk terlebih produk tersebut merupakan produk transportasi. Responden dengan profil diatas biasanya lebih *update* tentang informasi produk dan mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan untuk perjalanan mereka.

Hal ini didukung dengan kualitas gerbong kereta api buatan PT. INKA (Persero) yang sudah sesuai dengan standar IRIS dimana standar ini merupakan standar dasar dari kereta api dan ISO 9001 yang merupakan standar internasional untuk sistem manajemen mutu. Seperti contohnya pada proposal tender *The Design, Manufacturing, Delivery, Testing And Commissioning of Ten Sets of Six Cars Intercity Electric Multiple Unit* dari Malaysia, mereka menyaratkan produk harus berstandar:

- UIC (*International Union of Railways*)
- EN (*European Standard*)

- BS (*British Standard*)
- JIS (*Japan Industrial Standard*)
- MS (*Malaysian Standard*)
- DIN (*German Institute for Standardization*)
- NFPA (*National Fire Protection Association*)
- AAR (*Association of American Railways*)
- FRA (*Federal Railroads Association*)
- ANSI (*American National Standard Institute*)
- PRM-TSI (*Persons with Reduced Mobility-Technical Specification for Interoperability*)

Sumber: Dokumen PT. INKA (2022)

Selain itu pada syarat yang diajukan perusahaan yang mengikuti tender harus mereka yang berpengalaman produksi proyek sebelumnya dengan memiliki pengalaman produksi selama kurang lebih 10 tahun terakhir, sehingga kualitas dari pekerja dan perusahaan akan lebih bagus karena memiliki pengalaman yang tidak sebentar.

Kemudian, untuk kereta penumpang kualitas dari produk biasanya berfokus pada kualitas bahan baku gerbong dan mesin penunjang seperti jenis rem, AC, *coupler device* sampai material gerbong. Berikut adalah data teknis dari kereta penumpang yang beroperasi saat ini:

- Kereta Ekonomi

Kecepatan maksimum : 120 km / jam

Lebar sepur	: 1.067 mm
Beban gandar	: 14 ton
Panjang kereta	: 20.920 mm
Lebar kereta	: 2.990 mm
Tinggi kereta	: 3.610 mm
Tinggi <i>coupler</i>	: 775 (+10/-0) mm
Bogie	: TB-1014
Sistem pengereman	: <i>Air brake</i>
<i>Coupler Device</i>	: <i>Automatic Coupler, AAR 10A</i>

- Kereta Ekonomi Premium

Kecepatan maksimum	: 120 km / jam
Lebar sepur	: 1.067 mm
Beban gandar	: 14 ton
Panjang kereta	: 20.920 mm
Lebar kereta	: 2.990 mm
Tinggi kereta	: 3.610 mm
Tinggi <i>coupler</i>	: 775 (+10/-0) mm
Bogie	: TB-1014
Sistem pengereman	: <i>Air brake</i>
<i>Coupler Device</i>	: <i>Automatic Coupler, AAR 10A</i>

- Kereta Eksekutif

Kecepatan maksimum	: 120 km / jam
--------------------	----------------

Lebar sepur	: 1.067 mm
Beban gandar	: 14 ton
Panjang kereta	: 20.920 mm
Lebar kereta	: 2.990 mm
Tinggi kereta	: 3.610 mm
Tinggi <i>coupler</i>	: 775 (+10/-0) mm
Bogie	: TB-1014
Sistem pengereman	: <i>Air brake</i>
<i>Coupler Device</i>	: <i>Automatic Coupler, AAR 10A</i>

- Kereta Eksekutif *Stainless Steel*

Kecepatan maksimum	: 120 km / jam
Lebar sepur	: 1.067 mm
Beban gandar	: 15 ton
Panjang kereta	: 20.920 mm
Lebar kereta	: 2.990 mm
Tinggi kereta	: 3.815 mm
Tinggi lantai	: 1000 mm
Material <i>carbody</i>	: <i>Stainless Steel</i>
Kapasitas Penumpang	: 50 penumpang

Sumber: Website PT. INKA (2022)

Berdasarkan penjelasan diatas, salah satu kualitas dari komponen yang disebutkan adalah semua gerbong kereta penumpang buatan PT. INKA

(Persero) menggunakan sistem pengereman *air brake* atau rem angin yang menjadikannya lebih hemat karena tidak menggunakan minyak melainkan menggunakan udara yang bisa dinikmati secara gratis, aman karena perancangannya berbeda dengan rem jenis hidrolik sehingga apabila terjadi kebocoran atau malfungsi maka rem akan kembali ke posisi default sehingga akan mengerem secara mekanis oleh tekanan pegas, fleksibel, dan bersih karena rem angina tidak menggunakan minyak.

Tentu selain standar yang ditetapkan, rem, dan *coupler design*, akan ada banyak komponen yang membantu membentuk persepsi konsumen dalam segi kualitas daripada suatu produk maka oleh sebab itu, penulis menyimpulkan bahwa selain suatu produk harus memiliki desain yang indah, produk juga harus memperhatikan kualitas dari produknya agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian ini kesimpulan disusun berdasarkan dari rumusan masalah yang terdapat pada BAB I. Penulis menyimpulkan kesimpulan pada laporan ini sebagai berikut:

1. Konsumen PT. KAI mempunyai persepsi kepuasan yang baik terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA.
2. Konsumen PT. KAI mempunyai persepsi kualitas produk yang bagus terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA.
3. Konsumen PT. KAI mempunyai persepsi desain produk yang bagus terhadap gerbong yang dibuat oleh PT. INKA.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keseluruhan responden hampir sangat setuju dengan seluruh item pertanyaan dari desain maupun kualitas dari produk gerbong yang dihasilkan oleh PT. INKA (Persero). Hal ini menunjukkan bahwa memang benar jika desain dan kualitas produk sangat dibutuhkan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap kepuasan. Tanpa desain yang bagus dan kualitas yang tidak memumpuni maka konsumen akan merasa bahwa produk belum layak untuk dipasarkan. Selain itu laporan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai upaya penulis untuk mengimplementasi dan memperdalam materi yang selama ini dipelajari di bangku kuliah utamanya tentang pemasaran yakni mengenai kepuasan konsumen. Hasil dari laporan



penelitian ini akan bermanfaat bagi industri perkeretaapian Indonesia khususnya pihak PT. INKA (Persero) yang merupakan tempat penulis melakukan Magang.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dinyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk sangat dibutuhkan untuk membuat persepsi yang baik terhadap kepuasan konsumen pada PT. INKA (Persero). Saran atau rekomendasi yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

### 1. Kepada PT. INKA (Persero)

Sebagai rekomendasi baiknya PT. INKA (Persero) benar-benar memperhatikan kepuasan konsumen utamanya konsumen pengguna kereta api di Indonesia, mengingat pentingnya kepuasan konsumen dalam melakukan bisnis. Dari kepuasan konsumen ini nantinya akan membuat perusahaan-perusahaan besar pembeli gerbong lokomotif, gerbong barang dan utamanya gerbong penumpang buatan PT. INKA (Persero) akan semakin loyal dan terus menggunakan produk buatan PT. INKA (Persero) karena sudah sesuai dengan standar kualitas dan standar yang diinginkan konsumen yaitu desain yang menarik dan kualitas yang teruji.

Belum banyak penumpang yang tau bahwa sekarang ini kereta api sudah dilengkapi fasilitas wi-fi. Penumpang sebenarnya beranggapan bahwa Wi-fi yang ada didalam kereta sudah lancar akan tetapi untuk meyambungkannya akan sedikit memakan waktu mengingat penumpang harus masuk ke *login page* dan melakukan aktivasi yang tombol aktivasinya tidak terlalu gamblang ditunjukkan. Selain itu, nama wi-fi yang digunakan juga bukan nama kereta

ataupun yang menjelaskan bahwa itu merupakan wi-fi didalam kereta sehingga membuat penumpang sedikit bingung. Oleh karena itu, mengingat di jaman yang serba *digital* ini internet merupakan hal yang sangat penting yang selalu digunakan kapanpun misalnya pada saat bepergian, kebanyakan dari penumpang akan menggunakan internet untuk menghibur diri yang kelelahan, ataupun menyelesaikan urusan lainnya maka penulis berharap pihak PT. INKA (Persero) memperhatikan penggunaan nama dan kemudahan akses pada saat menyambungkan wi-fi.

Kereta produksi PT. INKA (Persero) yang beroperasi saat ini merupakan jenis kereta yang kecepatannya sekitar 100 - 120 km/jam. Hal ini sangat disayangkan mengingat Negara-negara lain sudah mempunyai kereta dengan kecepatan jauh diatas itu. Negara Indonesia sendiri saat ini sedang dalam proses membangun lintasan rel untuk kereta cepat yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, namun sayangnya kereta yang digunakan merupakan kereta produksi Negara China bukan produksi dari PT. INKA (Persero), oleh karena itu sebaiknya PT. INKA (Persero) sebagai satu-satunya pabrik kereta di Indonesia dan produsen kereta api terintegrasi pertama di Asia Tenggara segera membuat produk kereta cepat sendiri agar Indonesia tidak lagi melakukan ekspor kereta api.

Dalam segi desain, perusahaan sebaiknya lebih memberikan desain yang lebih futuristic agar gerbong terlihat menarik, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan desain eksterior dari gerbong agar gerbong memiliki visual yang *eye-atcing*. lalu untuk desain interior perusahaan diharapkan

memperhatikan aspek ke *aesthetic* an atau tata letak rak barang, desain kursi, warna dinding gerbong, dan pemilihan pola mengingat kebanyakan penumpang sering melakukan dokumentasi saat perjalanan dan mengunggahnya di sosial media. Hal ini bertujuan untuk memeberikan kesan yang cantik saat dilihat.

Selain itu, dalam segi kualitas produk semua responden sangat setuju dengan item pertanyaan yang diberikan. Namun alangkah lebih baiknya, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan seperti kualitas AC, kualitas rem yang digunakan, kualitas mesin, kualitas lampu, sampai kualitas pada interior kereta seperti monitor TV yang digantung ditengah-tengah kereta, colokan kabel untuk menyambungkan daya, sampai pada meja pada kelas eksekutif yang terlalu kecil dan mepet dengan badan dan kursi di kelas ekonomi yang kadang berbunyi saat diduduki. Selain itu kemudahan dalam mencari sparepart harus ditingkatkan mengingat konsumen PT. INKA (Persero) berasal dari dalam dan luar Negeri. Hal ini layak diperhatikan mengingat sekarang ini industri transportasi sudah perlahan-lahan diperbaiki dan mulai bangkit kembali setelah mengalami kesusahan karena pandemic Covid-19.

## 2. Kepada Peserta Magang Berikutnya

Untuk teman-teman peserta magang berikutnya yang berniat magang di PT. INKA (Persero) diharapkan agar lebih aktif pada saat magang berlangsung. Karena ilmu yang didapatkan pada saat magang di PT. INKA (Persero) sangat beda dengan yang diajarkan di kampus dan tentunya

keberagaman ilmu yang didapatkan akan sangat berguna dikemudian hari. Selain itu, perbanyak bertanya kepada rekan di kantor seperti karyawan yang duduk di kursi samping, sampai kepada manajer divisi. Mereka tidak pelit ilmu, maka dari itu manfaatkanlah *privillage* tersebut dengan bertanya dan berdiskusi sebanyak-banyaknya. Karena semakin banyak bertanya maka ilmu yang didapatkan akan semakin banyak pula sehingga dapat menjadi bekal yang berharga dimasa depan.

Selain itu, mahasiswa peserta magang juga harus memberikan performa terbaik dan menaati peraturan yang ada. Jaga nama baik pribadi dan universitas tentunya. Maka dari itu, mahasiswa peserta magang harus selalu menjaga sikap dan tidak melanggar norma & nilai yang berlaku agar magang dapat terlaksana dengan baik, dan kerjasama antara universitas dengan instansi tempat magang tetap terjaga.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan laporan penelitian yang telah dilakukan, pada penelitian ini didapati beberapa keterbatasan pada proporsi responden dari kuesioner yang disebar. Penulis merasa kuesioner yang disebar masih kurang merata karena responden didominasi oleh mereka yang berdaerah asal Pulau Jawa dan sekitarnya. Dan proporsi responden dengan mayoritas usia 21 – 30 tahun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94(March 2017), 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Aini, N., & Muda, I. (2021). *Analysis of Influence of Product Design and Product Quality on Customer Satisfaction case Study at Hand Made Shoes Umkm Bang MUS*. 4(02), 62–71. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i2-01>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.958>
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Ashworth, L., & Bourassa, M. A. (2020). Inferred respect: a critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0853>
- Astriani, D. (2021). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda Scoopy Pada*. 2, 211–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.35908/ijmpro>.

- Basuki, B., & Irwanda, R. D. (2018). Environmental cost analysis and reporting to measure environmental performance in realizing eco-efficiency at PT Industri Kereta Api (Persero). *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 169–180. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0013>
- Bettels, J., & Wiedmann, K. P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97(March 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039>
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81(May 2016), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.006>
- Georgiev, S., & Georgiev, E. (2017). Evolution of top management's understanding of product quality in Eastern Europe since the end of communism the case of Bulgaria. *TQM Journal*, 29(1), 82–100. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2015-0115>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hardani, U., & J, A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa*

- Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Inka.co.id (2022). Produk: Kereta Penumpang. Diakses dari <https://www.inka.co.id/product/list/2> pada 9 Maret 2022.
- Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko, W. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen the Effect of Prices, Design, and Product Quality on the Consumer Satisfaction. *Pengaruh Harga .....*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Prentice Hall.
- Kamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research Suphat Sukamolson, Ph.D. Language Institute Chulalongkorn University. *Language Institute*, 20. [http://www.culi.chula.ac.th/e-Journal/bod/SuphatSukamolson.pdf%5Cnhttp://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1463827.files/2007\\_Sukamolson\\_Fundamentals of Quantitative Research.pdf](http://www.culi.chula.ac.th/e-Journal/bod/SuphatSukamolson.pdf%5Cnhttp://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1463827.files/2007_Sukamolson_Fundamentals%20of%20Quantitative%20Research.pdf)
- Kementrian Pengangkutan Malaysia. (2020). *Tender the Design, Manufacture, Delivery, Testing and Commissioning of Ten (10) Sets of 6-Car Intercity Electric Multiple Unit (EMU)*. Diakses dari dokumen Internal Perusahaan PT. INKA (Persero) pada 6 Maret 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Managemen, Thirteenth Edition* (13

Edition). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th. *Person Education*.

Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 5–24.

Luo, X., Zhang, R., Zhang, W., & Aspara, J. (2014). Do institutional investors pay attention to customer satisfaction and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0342-9>

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.

Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.

Nofrianda, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.

Samuel, H. (2005). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP



KESETIAN MEREK (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.1.pp.74-82>

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Tjiptono, F. (1997). *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset. *Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran, edisi II cetakan ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1196>

Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard (2014+)*, 29(31), 44. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>

Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **1. Template Kuesioner**

#### **Kuesioner Penelitian Tugas Akhir**

**“Persepsi Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan  
Konsumen PT. INKA (Persero)”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan saya Putri Wida Noranisa (18311122), Mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul:

**“Persepsi Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan  
Konsumen PT. INKA (Persero)”**

Kereta api merupakan moda transportasi darat yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia karena terbukti efektif dan efisien baik pada perjalanan jauh maupun dekat. Kenyamanan, keamanan dan desain pada kereta menjadikan masyarakat lebih senang menggunakan kereta api dibanding transportasi lainnya.

Perlu diketahui, kereta api yang ada di Indonesia saat ini merupakan produk dari PT. INKA atau Industri Kereta Api. Namun sayangnya masyarakat Indonesia tidak banyak yang tau jika PT. INKA (Persero) merupakan satu-satunya pabrik manufaktur kereta api di Indonesia dan perusahaan yang memproduksi kereta api terintegrasi pertama di Asia Tenggara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen pada produk gerbong kereta buatan PT. INKA (Persero).

Kami akan memberikan reward berupa saldo Go-Pay kepada 5 responden terpilih.

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan dan bantuannya, kami ucapkan terimakasih, jazakumullahu khairan.

Wassalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh.

Putri Wida Noranisa (18311122@students.uii.ac.id)

Hendy Mustiko Aji (163110102@uui.ac.id)

### 1. Deskriptif Responden

Mohon agar melingkari salah satu pilihan yang disediakan (untuk pertanyaan pilihan ganda) dan mengisi singkat (untuk pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/i

#### 1) Usia

- a. <20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- d. 41 – 50 tahun
- e. > 50 tahun

#### 2) Gender

- a. Wanita
- b. Pria

#### 3) Status

- a. Single
- b. Menikah
- c. Bercerai

#### 4) Agama

- a. Islam
- b. Kristen & katolik
- c. Budha
- d. Hindu
- e. Konghucu

5) Penghasilan per Bulan

- a. < Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.900.000
- c. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.900.000
- d. > Rp. 6.000.000

6) pendidikan terakhir

- a. tidak sekolah
- b. SD atau setara
- c. SMP atau setara
- d. SMA atau setara
- e. D3 atau setara
- f. S1 atau setara
- g. S2 atau setara
- h. S3 atau setara

7) Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. PNS
- d. ASN
- e. Pegawai BUMN
- f. Pegawai Swasta
- g. Dosen
- h. Ibu Rumah Tangga

i. Wirausaha

8) Asal Daerah

- a. Pulau Sumatera dan sekitarnya
- b. Pulau Jawa dan sekitarnya
- c. Pulau Kalimantan dan sekitarnya
- d. Pulau Bali dan sekitarnya
- e. Pulau Sulawesi dan sekitarnya
- f. Pulau Papua dan sekitarnya

2. Variabel

Petunjuk pengisian:

Mohon agar melingkari salah satu pilihan yang tersedia, sesuai dengan keadaan bapak/ibu.saudara/i

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kepuasan Konsumen (1)						
1	Saya sangat merekomendasikan gerbong buatan PT. INKA	1	2	3	4	5
2	Saya pikir saya telah membuat keputusan yang benar menggunakan gerbong buatan PT. INKA	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas dengan gerbong buatan PT.	1	2	3	4	5

Kepuasan Konsumen (1)						
	INKA					
4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan gerbong buatan PT. INKA	1	2	3	4	5

Desain Produk (2)						
1	Gerbong PT. INKA memiliki tampilan yang bagus	1	2	3	4	5
2	Gerbong PT. INKA secara visual <i>eye-catching</i>	1	2	3	4	5
3	Gerbong PT. INKA terlihat menarik	1	2	3	4	5
4	Gerbong PT. INKA bekerja dengan baik	1	2	3	4	5
5	Gerbong PT. INKA berfungsi dengan baik	1	2	3	4	5
6	Gerbong PT. INKA dapat membantu PT. KAI membangun citra yang khas	1	2	3	4	5

Kualitas Produk						
1	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) memiliki fitur yang sesuai dan berguna.	1	2	3	4	5
2	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) selalu dapat diandalkan	1	2	3	4	5
3	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) selalu sesuai dengan persyaratan (IRIS dan ISO 9001)	1	2	3	4	5



Kualitas Produk						
4	Gerbong buatan PT. INKA (Persero) memiliki tampilan yang estetik	1	2	3	4	5

### 3. Olah Data

#### a. Kepuasan Konsumen

KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL KK
KK1	KK2	KK3	KK4	
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20

KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL KK
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17

KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL KK
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	3	2	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL KK
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19

KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL KK
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4,426	4,465	4,446	4,495	17,832

KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL KK
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	

b. Desain Produk

DESAIN PRODUK						TOTAL DP
DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	4	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	3	4	4	21
5	5	4	5	4	5	28

DESAIN PRODUK						TOTAL DP
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	3	3	5	22
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	5	23
5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
3	2	3	3	4	3	18



DESAIN PRODUK						TOTAL DP
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
4	3	2	4	5	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	4	4	5	26
1	3	3	4	3	4	18
4	4	5	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	4	25
4	4	3	5	5	4	25
3	3	4	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25

DESAIN PRODUK						TOTAL DP
4	2	3	4	4	3	20
5	4	4	5	5	5	28
4	4	2	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	4	5	4	20
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24

DESAIN PRODUK						TOTAL DP
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20

DESAIN PRODUK						TOTAL DP
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4,386	4,267	4,208	4,446	4,485	4,515	26,307
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	26,307

c. Kualitas Produk

KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
KP1	KP2	KP3	KP4	
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16

KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
4	3	3	3	13
5	4	5	5	19
4	3	4	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19

KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
4	3	3	3	13
4	4	5	3	16
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	3	2	13
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	2	3	14

KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	5	3	16
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
2	4	3	2	11
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20

KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	1	12
4	5	5	3	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16



KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
5	1	1	1	8
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4,396	4,396	4,317	4,129	17,238
Sangat	Sangat	Sangat	Setuju	17,238

KUALITAS PRODUK				TOTAL KP
Setuju	Setuju	Setuju		

## Lampiran 2

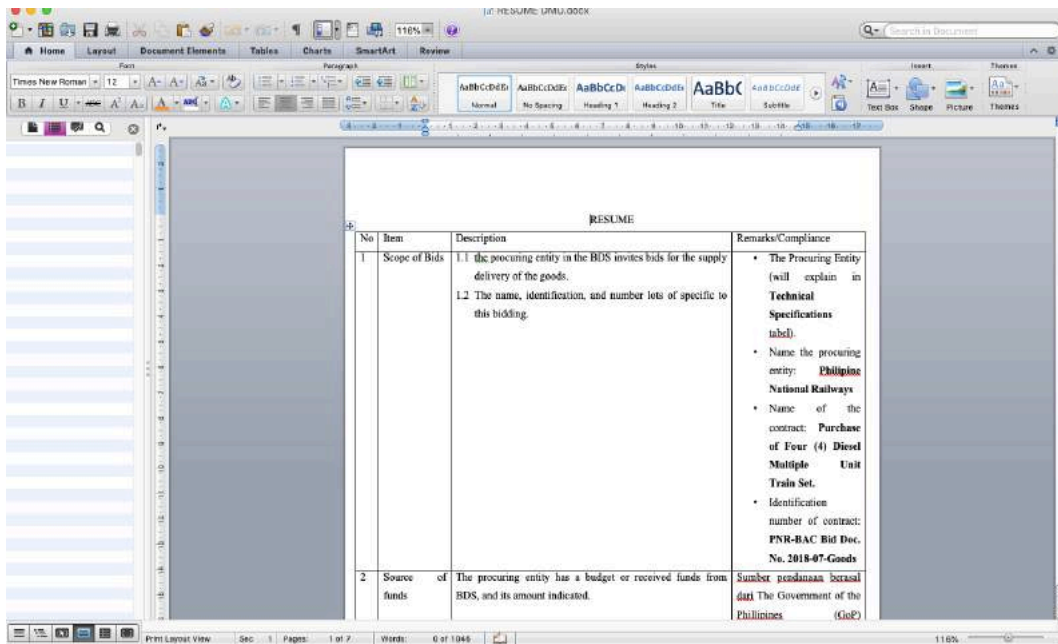
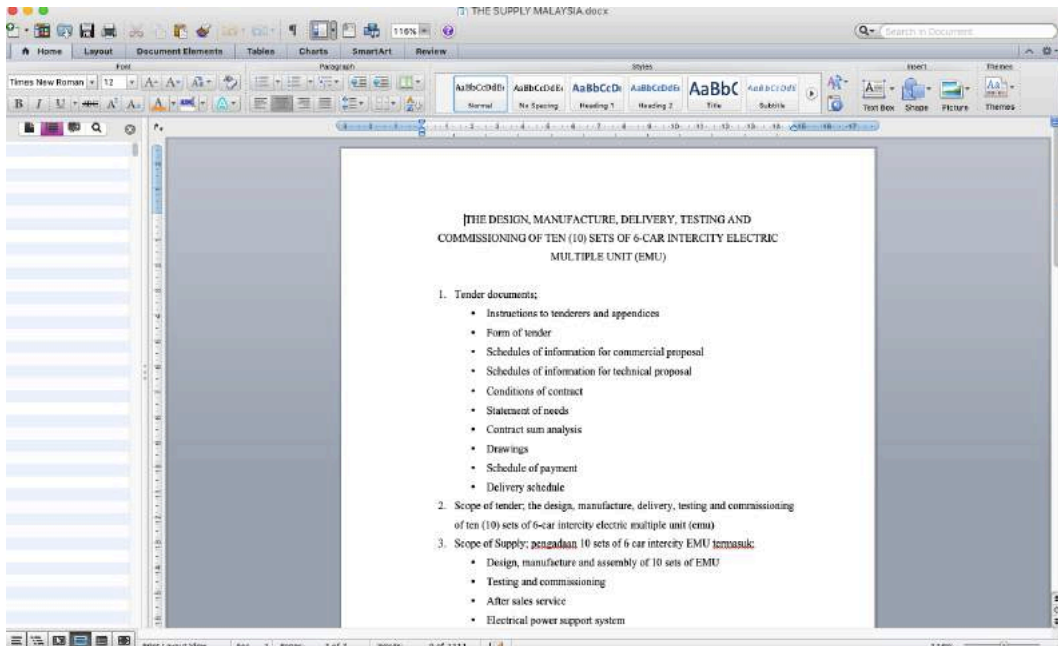
Form 13: Minimum Financial Requirements (Clause by Clause Mandatory Compliance)

No.	Items	Sub-Section	Descriptions	Submission Status (YES/NO)
1	2.3.3.2		Upon receiving the track gauge drawing, the Applicant shall submit their bogies wheels axle drawing interfacing with 2m gauge track.	
2	2.3.3.2		Upon receiving the Load structure gauges/schematic envelope drawing, the Applicant shall submit their rolling stock drawing interfacing with the given parameters, complete with full engineering drawing of a locomotive.	
3	2.3.3.3	2	Applicant shall provide the calculation and drawings of its braking system to indicate tendency to comply or compliance to KTMB requirements.	
4	2.3.3.3	3	Braking effort chart at different speed on gradient and level track. Shall be provided.	
5	2.3.3.3		Applicant shall provide the conceptual drawings and calculation indicating the interfacing of the locomotive braking system and wagon braking system of its system.	
6	2.3.3.5		Applicant shall provide the conceptual drawing of its bogie and wheel assembly to indicate the tendency to comply or compliance to the KTMB operational requirements.	
7	2.3.3.6		Applicant shall provide drawing of its bogie and wheel assembly and calculation to indicate the tendency to comply or compliance to the KTMB operational requirements.	
8	2.3.2.7		Applicant to provide data of its locomotive engine to indicate compliance.	
9	2.3.2.8		Applicant shall provide data of its locomotive motor level.	
10	2.3.2.9		Applicant shall provide drawings and calculation ensuring compliance to this clause.	
11	2.5.2.10		Applicant shall demonstrate its multiple unit operation through diagram and narrative.	
12	2.3.3.1		Applicant shall provide information of safety devices and equipment including drawings, where relevant to ensure safety KTMB operational requirement.	
13	2.3.3.2		Applicant shall indicate through its conceptual drawings and calculation that the ATP system is compatible with KTMB safe life system.	
14	2.3.3.3		Applicant shall show all requirements to and going into Train Control & Management System and with a brief narrative of their logical functionality to indicate compliance.	
15	2.3.3.4		Applicant shall provide a sample (not to be returned) of its speedometer of the speedometer drawing and data sheet.	
16	2.3.3.5		Applicant shall provide the conceptual drawings of the Train-borne radio system and a brief narrative of its functionality and technical data in compliance with KTMB requirements.	
17	2.3.3.6		Applicant shall provide technical data of its event recorder, conceptual drawings with a list of parameters input to the recorder to indicate compliance.	

Form 14: Checklist for Company and Financial Proposal

ITEM	DESCRIPTIONS	ENCLOSED
A	Applicant is to submit the following in a separate file. Applicant is to list all documents incorporated in the Company and Financial Proposal and the Index of the contents therein.	
1.0	Form 1: Letter of Proposal	
2.0	Form 2: Particulars of the Applicant	
3.0	Form 3: Statement of Legal Capacity	
4.0	Form 4: Power of Attorney	
5.0	Form 5: Non-Collusion Certificate	
6.0	Form 6: Non-Disclosure Agreement	
7.0	Form 7: Integrity Test	
8.0	Form 8: Affidavit Form	
9.0	Form 9: Request for Clarification	
10.0	Form 10: Confirmation Letter on Actual Information and Validity of Documents Enclosed by the Applicant	
11.0	Form 11: Financial Information	
12.0	Form 12: Report on Financial Standing from Bank/financial institution of the Applicant	
13.0	The Bid Security	
14.0	Form 13: Minimum Financial Requirements (Clause by Clause Mandatory Compliance)	
15.0	Company Credit Report from A Third Party Credit Reporting Agency	
16.0	Form 14: Checklist for Company and Financial Proposal	

Applicant who fails to produce the above required documents shall be disqualified



## Lampiran 3

### Surat Pengantar Magang



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 1818/WD2/10/Div.URT/VIII/2021  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
PT. INKA (Persero)  
Jl. Yos Sudarso No. 71, Madiun Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Putri Wida Noranisa
NIM	: 18311122
Alamat	: Jalan Setanjung
Tempat/Tgl. Lahir	: Ponorogo / 17 Maret 2000
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Periode Magang	: 15 September 2021 - 15 Januari 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 31 Agustus 2021  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.  
NPK: 883110107

### Surat Penerimaan Magang



Madiun, 28 September 2021

No. : 125/211/INKA/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Persetujuan Kerja Praktek (KP)

Kepada Yth.  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Menindaklanjuti Surat Permohonan No. 1889/WD2/10/Div. URT/IX/2021 tanggal 06 September 2021 tentang Kerja Praktek, maka dengan ini kami sampaikan bahwa jadwal pelaksanaan Kerja Praktek di PT INKA (Persero) sebagaimana nama tersebut dibawah :

NAMA	NIM	JURUSAN
PUTRI WIDA NORANISA	18311122	MANAJEMEN

Yang sudah dapat kami setuju dengan jadwal sebagai berikut :

mulai tanggal : 1 November 2021 s.d. 31 Januari 2022

Pelaksanaan Kerja Praktek adalah di Dep. SEKPER

Dengan persyaratan :

- Menyerahkan Foto copy KTP + Kartu Mahasiswa dan pas foto ukuran 3 x 4 sebanyak 1 lembar per orang dan diserahkan ke Div. SDM & GA pada hari pertama KP/ PKL.
- Jam Kerja Praktik mulai pukul 07.30 WIB s.d 17.00 WIB Senin s/d Jum'at.
- Selama menjalankan Kerja Praktek di PT. INKA Senin-Jum'at memakai baju atasan warna putih polos, bawahan warna hitam formal (bukan jeans), sepatu formal warna hitam
- Sebelum selesai Kerja Praktek, diwajibkan membuat Presentasi dan dipresentasikan di Unit Kerja terkait sehari sebelum Kerja Praktek berakhir.
- Menyerahkan Soft Copy Laporan Pelaksanaan Kerja Praktek yang sudah disetujui oleh Pembimbing Lapangan dalam bentuk CD dengan format PDF
- Bagi jurusan teknik diharuskan membawa alat pelindung diri yang terdiri dari helm berwarna kuning polos, baju kerja lapangan dan safety shoes (Milik Pribadi).
- Tidak diperbolehkan mengambil baik gambar, data, serta benda** di Area PT. INKA ( Persero ) dalam bentuk apapun.
- Pelanggaran dalam bentuk apapun dapat dikenakan sanksi mulai **pembatalan kerja praktek, sampai black list almamater** yang bersangkutan.
- Membawa Materai 6000 sejumlah 1 buah per orang pada hari pertama KP.
- Membawa copy Surat Persetujuan ini saat hari Pertama masuk KP.
- Melaporkan ke Bag. Umum dan Keamanan terlebih dahulu jika membawa barang milik pribadi dalam bentuk apapun.**
- Menyerahkan Surat Sehat dari Dokter & Asuransi Kecelakaan Kerja pada hari pertama KP.
- Peserta wajib melakukan rapid test maksimal 3 hari sebelum hari pertama masuk di Rumah Sakit atau laboratorium dan membawa hasil rapid test pada hari pertama masuk, dalam kondisi tidak reaktif.**

Demikian kami sampaikan, dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT INDUSTRI KERETA API (Persero)  
SM. Perencanaan, Pengelolaan & Pengembangan SDM



PT INDUSTRI KERETA API (Persero)

Kantor Pusat : Jl. Yos Sudarso No. 71 Madiun, Telp. (62-351) 452271 - 74, Facs. (62-351) 452275, Website : www.inka.co.id, email : sekretariat@inka.co.id  
Kantor Perwakilan : Menara Taspen Lt. 3 Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta, Telp.(62-21) 2514424, Facs. (62-21) 2514423 email : inkajkt@inka.co.id

## Surat Keterangan Selesai Magang



### SURAT KETERANGAN No. 11/211/INKA/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : PUTRI WIDA NORANISA  
NIM : 18311122  
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jurusan : S1 - MANAJEMEN

Telah selesai melaksanakan KERJA PRAKTEK di PT Industri Kereta Api  
(Persero) Madiun, mulai tanggal 1 November 2021 - 31 Januari 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana  
mestinya.

Madiun, 2 Februari 2022  
PT INDUSTRI KERETA API (Persero)  
SM Perencanaan, Pengelolaan & Pengembangan SDM

  
SIGIT SUGIARTO

PT INDUSTRI KERETA API (Persero)



Kantor Pusat : Jl. Yos Sudarso No. 71 Madiun, Telp. (62-351) 452271 - 74, Facs. (62-351) 452275, Website : www.inka.co.id, email : sekretariat@inka.co.id  
Kantor Perwakilan : Menara Taspen Lt. 3 Jl. Jend Sudirman Kav. 2 Jakarta, Telp. (62-21) 2514424, Facs. (62-21) 2514423 email : inkajkt@inka.co.id

Scanned with CamScanner

## Absensi

### DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: November/2021

Nama Instansi : PT. INKA (Persero)  
 Nama Mahasiswa : Putri Wida Noranisa  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 November 2021	5	Zoom Pembekalan Sebelum Mulai Magang	
2	2 November 2021	8	Penjelasan Struktur Organisasi Divisi Pemasaran	
3	3 November 2021	8	Work From Home	
4	4 November 2021	8	Mempelajari Dokumen Tender DMU Philippine National Railways	
5	5 November 2021	8	Membuat Resume sederhana Tender DMU Philippine National Railways	
6	8 November 2021	8	Melanjutkan pembuatan resume sederhana Tender DMU Philippine National Railways	
7	9 November 2021	8	Review resume DMU Philippine National Railways	
8	10 November 2021	8	Work From Home	
9	11 November 2021	8	Mempelajari <i>Eligibility part</i> untuk persyaratan sebuah tender Rolling Stock (international)	
10	12 November 2021	8	Mempelajari <i>Financial Requirement</i> untuk persyaratan sebuah tender Rolling Stock (international)	
11	15 November 2021	8	Mempelajari Commercial Aspect (Legal/Company Requirement) dalam sebuah	

Scanned with CamScanner



Tender Rolling Stock				
12	16 November 2021	8	Membuat Checklist dokumen sederhana untuk Tender DMU Philippine National Railways	ad
13	17 November 2021	8	Membuat Checklist dokumen sederhana untuk Tender DMU Philippine National Railways	ad
14	18 November 2021	8	Membuat Checklist dokumen sederhana untuk Tender DMU Philippine National Railways	ad
15	19 November 2021	8	Work From Home	-
16	22 November 2021	8	Mempelajari istilah teknis dalam tender Rolling Stock	ad
17	23 November 2021	8	Mempelajari istilah teknis dalam tender Rolling Stock	ad
18	24 November 2021	8	Mempelajari istilah teknis dalam tender Rolling Stock	ad
19	25 November 2021	8	Mempelajari/Review dokumen tender (Bid Data Sheet)	ad
20	26 November 2021	8	Mempelajari/Review dokumen tender (Bid Data Sheet)	ad
21	29 November 2021	8	Mempelajari/Review dokumen tender (Bid Data Sheet)	ad
22	30 November 2021	8	Work From Home	

Scanned with CamScanner

**DAFTAR HADIR MAGANG**  
**Bulan/Tahun: Desember/2021**

Nama Instansi : PT. INKA (Persero)  
 Nama Mahasiswa : Putri Wida Noranisa  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Desember 2021	8	Membuat Resume sederhana (Eligibility part)	
2	2 Desember 2021	8	Membantu menyiapkan list Supply Record untuk Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	
3	3 Desember 2021	8	Membantu menyiapkan list Supply Record untuk Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	
4	6 Desember 2021	8	Membantu menyiapkan list Supply Record untuk Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	
5	7 Desember 2021	8	Mempelajari General Condition of Contract sebuah Tender Rolling Stock	
6	8 Desember 2021	8	Mempelajari General Condition of Contract sebuah Tender Rolling Stock	
7	9 Desember 2021	8	Mempelajari General Condition of Contract sebuah Tender Rolling Stock	
8	10 Desember 2021	8	Mengelompokkan dokumen untuk ITB (Instruction to Bidder)	
9	13 Desember 2021	8	Mengelompokkan dokumen untuk ITB (Instruction to Bidder)	
10	14 Desember 2021	8	Work from home	
11	15 Desember 2021	8	Memahami jenis jenis sertifikasi dan standar	

Scanned with CamScanner

12	16 Desember 2021	8	Memahami jenis jenis sertifikasi dan standar	ad
13	17 Desember 2021	8	Memahami Perjanjian pelaksanaan Pekerjaan/ Undertaking agreement	ad
14	20 Desember 2021	8	Memahami Notulen Tinjauan Penawaran untuk Tender	ad
15	21 Desember 2021	8	Memahami Notulen Tinjauan Penawaran untuk Tender	ad
16	22 Desember 2021	8	Mempelajari Spesifikasi umum sebuah kereta	ad
17	23 Desember 2021	8	Mempelajari Spesifikasi umum sebuah kereta	ad
18	24 Desember 2021	8	Work from home	
19	27 Desember 2021	8	Mempelajari Spesifikasi umum sebuah kereta	ad
20	28 Desember 2021	8	Mempelajari/Review Dokumen Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	ad
21	29 Desember 2021	8	Mempelajari/Review Dokumen Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	ad
22	30 Desember 2021	8	Mempelajari/Review Dokumen Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	ad
23	31 Desember 2021	8	Mempelajari/Review Dokumen Tender EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	ad

Scanned with CamScanner

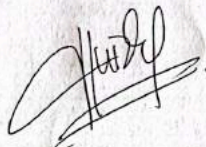
**DAFTAR HADIR MAGANG**  
**Bulan/Tahun: Januari/2022**

Nama Instansi : PT. INKA (Persero)  
 Nama Mahasiswa : Putri Wida Noranisa  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 Januari 2022	8	Mempelajari/Review proposal EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ab</i>
2	4 Januari 2022	8	Mempelajari/Review proposal EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ab</i>
3	5 Januari 2022	8	Mempelajari/Review proposal EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ab</i>
4	6 Januari 2022	8	Mempelajari/Review proposal EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ab</i>
5	7 Januari 2022	8	Merangkum tender documents pada EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ab</i>
6	10 Januari 2022	8	Mengerjakan scope of tender	<i>ab</i>
7	11 Januari 2022	8	Mengerjakan scope of supply untuk tender	<i>ab</i>
8	12 Januari 2022	8	Mengerjakan status of tender	<i>ab</i>
9	13 Januari 2022	8	Work from home	
10	14 Januari 2022	8	Mempelajari design umum sebuah kereta	<i>ab</i>
11	17 Januari 2022	8	Mempelajari design umum sebuah kereta	<i>ab</i>
12	18 Januari 2022	8	Merangkum experience of tenderer	<i>ab</i>
13	19 Januari 2022	8	Merangkum kapabilitas tender	<i>ab</i>

14	20 Januari 2022	8	Merangkum komponen yang disyaratkan pada EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ad</i>
15	21 Januari 2022	8	Work from home	<i>ad</i>
16	24 Januari 2022	8	Mempelajari design khusus yang diajukan EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ad</i>
17	25 Januari 2022	8	Mempelajari design khusus yang diajukan EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ad</i>
18	26 Januari 2022	8	Meresume EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ad</i>
19	27 Januari 2022	8	Revisi pada resume EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ad</i>
20	28 Januari 2022	8	Melanjutkan resume final EMU (Electric Multiple Unit) Malaysia	<i>ad</i>
21	31 Januari 2022	8	Menyerahkan berkas untuk keperluan selesai magang	<i>ad</i>

Madiun, 31 Januari 2022



Putri Wida Noranisa



Apridita Dwi Setiahadi, ST

## Lembar Penilaian Magang

### LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Putri Wida Noranisa  
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Instansi Magang : PT. INKA (Persero)

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai tanggal 1 November 2021 hingga 31 Januari 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1,8
3	Kedisiplinan	10%	9	0,9
4	Komunikasi	10%	10	1
5	Kerja sama	10%	9	0,9
6	Etos kerja	10%	9	0,9
7	Kepemimpinan	10%	8	0,8
8	Kreativitas	10%	9	0,9
		100%		9,1

Keterangan :

- 1-2 : Sangat Buruk
- 2-4 : Buruk
- 5-6 : Cukup
- 7-8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 31 Januari 2022  
Supervisor,



Apridita Dwi Setiahadi, ST  
NIP. 991200008  
Manajer Bid Preparation and Administration