

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN KERETA API SEBAGAI MODA TRANSPORTASI DI
KABUPATEN JEMBER**

Oleh :
Supriadi
Salahuddin
STIE Mandala Jember
Jl. Sumatera 118-120 Jember

Abstract

The Indonesian Railway Transportation Company (PT KAI) is one of the state companies which is engaged in transportation mode. In order to meet the needs of consumers, the company considers several factors that cause consumers interest in using the railway as a means of transportation facilities.

The purposes of this research are: a). To determine the effect of simultaneously or partially independent factors such as the safety and security (x1), the convenience (x2), the ticket prices (x3), the railway station area (x4) and the timeliness (x5) on consumers behavior in using this mode of transportation (Y) in Jember, b). To find the dominant, independent factors that influence consumers behavior in the use of this mode of transportation (Y) in Jember.

Based on the analysis, it is concluded that the simultaneous independent factors of safety and the security factors (x1), the convenience factors (x2), ticket prices factors (x3), the railway station area factors (x4) and the timeliness factors (x5) have the significant effects on the dependent variable (Y) for the consumers behavior in using of the railway transportation as their mode. However, partially, independent factors of safety and security (x1), the convenience (x2), the ticket price (x3), the railway station area (x4) influence significantly to the consumers behavior while the timeliness factor (x5) has no significant influences.

It is suggested that The Indonesian Railway Transportation Company (PT KAI), especially the Operation Area IX (DAOP IX) of District Jember pay more attention and increase the return on some of the factors that influence consumers behavior as well as consider other factors in addition to the above factors that also influence consumers behavior.

Keywords: *consumers behavior*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dalam setiap periode. Untuk merealisasikan tujuan perusahaan tersebut maka aspek pemasaran akan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Kepedulian konsumen adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang konsumen dalam suatu obyek tertentu, obyek tersebut dapat berupa merek/barang dan layanan/jasa. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan dan merupakan daya tarik tersendiri dari konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama apabila pada merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Menurut Durianto (2001) secara umum di katakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang di dapatkan.

1.2. Perumusan Masalah

PT. Kereta Api Indonesia merupakan suatu BUMN yang bergerak dalam bidang transportasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan telah memperhatikan beberapa faktor yang dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan kereta api sebagai sarana transportasi, misalnya perusahaan ini menyediakan beberapa macam kelas dan harga tiket kereta api, baik untuk orang dewasa maupun untuk anak-anak, baik dari masyarakat kalangan ekonomi atas, menengah dan bawah,

Selain dari beberapa faktor diatas, masih terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan konsumen memilih kereta api sebagai sarana transportasi pilihannya, antara lain yaitu faktor keamanan dan keselamatan, kenyamanan, harga tiket, lokasi stasiun dan ketepatan waktu.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) Seberapa besar pengaruh secara simultan maupun parsial faktor independen mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi ?

(2) Faktor manakah yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial faktor independen yang terdiri dari

faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi (Y).

b. Untuk mengetahui faktor independen yang dominan di dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi (Y).

1.4. Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Responden adalah penumpang kereta api Mutiara Timur Siang kelas eksekutif yang naik dari stasiun Jember selama bulan September 2011.

b. Faktor-faktor yang dianalisis terbatas pada faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5).

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Herlambang (2006) meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Indomaret di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan nyata dari faktor kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang memuaskan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F yaitu F statistic 20,375. F tabel sebesar 2,427 pada taraf 5% berarti H_0 ditolak. Sedangkan R square adalah 69,80% berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang memuaskan sebesar 69,80% dan sisanya 30,20% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Bahwa faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah faktor kecepatan pelayanan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi linier berganda dan diuji dengan taraf 5% yaitu: koefisien standart beta sebesar 0,787.

Imam Suroso (2005) melakukan penelitian tentang Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sampoerna Tbk di Surabaya, hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

- a. Besarnya konstanta (a) adalah negatif mempunyai arti apabila variabel "advertising" (X1), "personal selling" (X2), dan "sales promotion" (X3) adalah konstan, maka volume penjualan akan terus mengalami penurunan.
- b. Besarnya koefisien regresi X1 (advertising) adalah negatif, artinya semakin besar biaya advertising yang dikeluarkan perusahaan maka akan menyebabkan semakin menurun volume penjualanya.
- c. Besarnya koefisien regresi X2 (personal selling) adalah negatif, artinya semakin besar biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan maka akan menyebabkan semakin menurun volume penjualanya.
- d. Besarnya koefisien regresi X3 (sales promotion) adalah positif, artinya semakin besar biaya sales promotion yang dikeluarkan perusahaan maka akan menyebabkan semakin meningkat volume penjualanya.

Berdasarkan tabel model summary dapat diketahui bahwa nilai determinasi (R^2) = 0,998, artinya bahwa peningkatan volume penjualan disebabkan oleh faktor "advertising" (X1), "personal selling" (X2), dan "sales promotion" (X3) sebesar 99,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar analisis.

Sedangkan Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara bersama-sama antara faktor independen yang terdiri dari "advertising" (X1), "personal selling" (X2) dan "sales promotion" (X3) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan adalah sebesar 0,997, artinya bahwa secara seluruh faktor independen yang terdiri dari "advertising" (X1), "personal selling" (X2) dan "sales promotion" (X3) terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap volume penjualan (Y).

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Herlambang dan Imam Suroso sebagai berikut :

Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Herlambang Imam Suroso Supriyadi	* Meneliti tentang perilaku konsumen * Menggunakan analisis regresi & korelasi	* Obyek penelitian * Tahun penelitian * Produk * Hasil penelitian

2.2. Perilaku Konsumen dan Teori-Teori Perilaku Konsumen

2.2.1. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan marketing adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Hal ini sangat penting bagi manajer marketing untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik. Definisi perilaku konsumen menurut Swasta (2003 : 9)

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut"

Jadi didalam definisi perilaku konsumen tersebut terdapat dua elemen yang penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa. Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata perilaku hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan.

2.2.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen melakukan pembelian jarang sekali didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi faktor pendorong suatu pembelian menurut Swasta (2003:76) antara lain yaitu: motif biologis, motif sosiologis, motif ekonomis, motif agama dan sebagainya. Apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan. Untuk dapat memahami tentang motif konsumen, ada beberapa model teori, antara lain ialah :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan konsumen akan mendapatkan kepuasan maksimal. Konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang lama, bila mereka telah mendapat kepuasan dari produk tersebut.

b. Teori Psikologis

Terdapat beberapa teori yang termasuk dalam katagori teori psikologis, antara lain yaitu:

1). Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori belajar digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara menafsirkan dan meramalkan proses belajar yang dilakukan konsumen. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini yaitu:

a). Stimulasi *Response Theory*

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b). *Cognitive Theory*

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

c). *Gestald and Field Theori*

Teori ini mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan perilaku seseorang.

2). *Gestald Psikoanalisis*

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku atau perilaku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang

terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Jadi teori ini mencakup kepribadian seseorang.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Analisisnya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti kegiatan keluarga, teman sekerja, atau kegiatan teman suatu perkumpulan.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini, bukannya kelompok kecil seperti keluarga tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti : kebudayaan, subkultur, dan klas-klas sosial. teori ini dapat digunakan manajemen dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut ter

2.3. Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk tertentu dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

2.3.1. Faktor-faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen menurut Kotler (2001 : 231) antara lain adalah sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

b. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Minat seseorang akan berbagai jenis barang akan dipengaruhi oleh kebangsaan, agama, ras, dan latar belakang geografis.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya setiap masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak bisa mengubah keanggotaan kastanya. Malah lebih sering lapisan sosial itu berupa kelas sosial yang mempunyai beberapa ciri, antara lain ialah :

- 1). Orang yang berada dalam kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berbeda dari kelas sosial yang berbeda.
- 2). Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- 3). Kelas kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variable.
- 4). Seseorang mampu berpindah dari kelas sosial ke kelas sosial yang lain, ke atas dan ke bawah dalam masa hidupnya.

d. Faktor-faktor Sosial

Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, oleh karena itu selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang sering terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kelompok ini sering disebut dengan kelompok referensi. Yang termasuk dalam kelompok referensi ini adalah kelas punca atas, kelas punca bawah, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas bawah atas dan kelas bawah rendah.

2.3.2. Faktor-faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Selain faktor yang mempengaruhi lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen antara lain adalah:

a. Motivasi

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh kebutuhan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi. Secara definisi motivasi dapat diartikan adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Bagi manajer marketing sangatlah penting untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk, sebab hal ini akan mempengaruhi politik marketing perusahaan.

b. Persepsi

Persepsi atau tanggapan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan adanya rangsangan atau stimulus dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga tanggapan (persepsi) bersifat aktif. Proses persepsi ini dibagi tiga yaitu : *Selective exposure*, *Selectiv Distortion* dan *Selective retention*.

c. Belajar

Proses belajar apabila seseorang ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, sebaliknya proses belajar akan terjadi apabila seseorang akan merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Teori yang mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar disebut belajar. Dalam praktek penggunaan teori belajar dalam program marketing dapat berupa pemberian contoh barang secara cuma-cuma.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai organisasi dan faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang

mendasari perilaku individu. Menurut Swasta (2003 : 86) ada tiga unsur pokok kepribadian, antara lain yaitu : pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Ketiga unsur pribadi tersebut dapat tercermin atau diamati lewat aktivitas, minat dan opini mereka, dengan menggunakan risert motivasi. Konsep diri yaitu : Individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk, dalam masalah yang baik atau yang kurang baik secara konsisten. Dengan mempelajari sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan, diharapkan akan dapat menentukan apa yang dilakukan dimasa yang akan datang.

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007), definisi kepuasan konsumen adalah "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan perasaannya".

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapannya mengenai kinerja produk, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu : kalau kinerja dibawah harapan maka kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Terdapat sepuluh dimensi konsumen sebagai strategi yang bersaing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Misi usaha adalah menggunakan dan memelihara bisnis dengan pelanggan dan merancang produk atau jasa langganan.
2. Prinsip laba dilakukan dengan menciptakan berbagai nilai tambah untuk pelanggan.

3. Menganggap pelanggan sebagai asset yang sangat berharga bagi perusahaan.

4. Memandang karyawan sebagai *internal consumer*, sehingga setiap karyawan mempunyai pelanggan yang kepadanya harus diberikan kepuasan yang maksimal.

5. Menganggap pekerjaan sebagai pelaksanaan kenyataan yang sebenarnya sehingga setiap karyawan mempunyai tanggung jawab membuat pilihan pelanggan menjadi baik.

6. Pengukuran hasil kerja ditujukan pada proses serta hasil pengolahan kenyataan yang sebenarnya dialami oleh karyawan tersebut dengan pelanggan.

7. Penghargaan terhadap kebutuhan karyawan sebagai manusia sangat perlu diperhatikan, selain materi seperti pengukuran atas keberhasilan mereka dalam memberikan pelayanan yang baik.

8. Pengawasan yang mendukung pelaksanaan tugas pada pelaksana dengan tujuan mereka lebih kreatif dan tidak mematikan kreatif yang positif dari karyawan.

9. Organisasi sebagai wadah yang mendukung karyawan garis depan yang langsung berhubungan dengan pelanggan supaya dapat melayani pelanggan dengan baik dalam memberikan nilai-nilai yang sangat diinginkan pelanggannya.

10. Pekerjaan manajer senior adalah menciptakan serta mempertahankan budaya pelayanan didalam perusahaan.

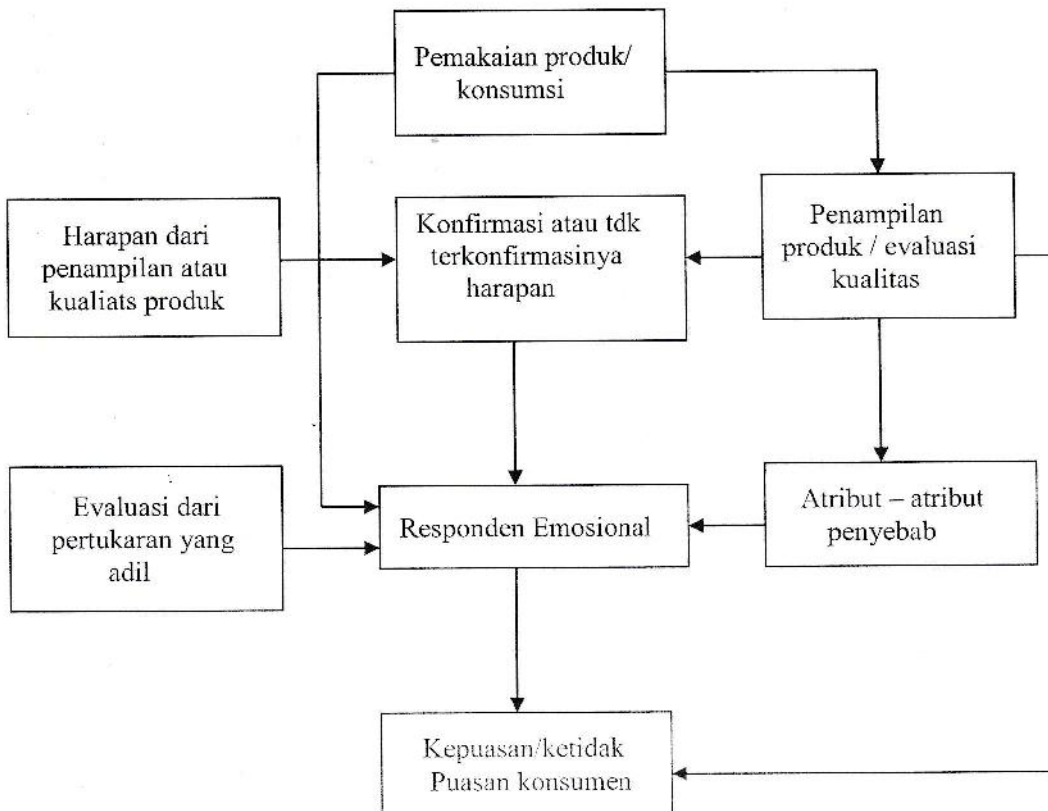
Oleh karena itu tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan pelanggan. Konsumen dapat merasakan puas apabila pelayanan yang dirasakan memenuhi harapan konsumen dan apabila pelayanan yang dirasakan dibawah harapan konsumen maka pelayanan tersebut dirasakan tidak memuaskan.

Menurut Mowen (2005) hubungan antara kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk seperti disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1, konsumen memperlihatkan saat pertama mereka mengkonsumsi barang dan jasa. Berdasarkan pengalaman mereka mengevaluasi penampilan secara keseluruhan. Proses evaluasi terjadi ketika konsumen bertindak untuk membandingkan penampilan aktual dengan penampilan yang diharapkan. Berdasarkan

perbandingan antara kualitas harapan dan kualitas tampilan, konsumen akan bereksperimen dengan tanggapan emosi secara positif atau negatif, maupun netral tergantung pada harapan mereka dapat terpenuhi atau tidak. Akibat dari tindakan emosi ini menjadi masukan apakah hal itu menjadi persepsi penting atau tidak penting. Pada akhirnya kepuasan ataupun ketidakpuasan itu juga terpengaruh oleh evaluasi konsumen terhadap keadilan/ kewajaran dalam pertukaran. Pada

akhirnya atribut dari tampilan produk berdampak juga pada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Dalam usaha pemuasan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "win-win situation" dimana kedua belah pihak merasa menang.



Gambar 1
Model Kepuasan / Ketidakpuasan

Menurut Tjiptono (2007 : 19), kepuasan pelanggan adalah

Pada dasarnya tujuan disuatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya sesuai dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon konsumen atas perasaannya setelah menggunakan suatu produk. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya terdapat persamaan, antara lain yaitu :

1. Adanya konsumsi oleh pelanggan.
2. Adanya respon dari pelanggan setelah proses konsumsi.
3. Adanya penilaian oleh pelanggan setelah proses konsumsi.
4. Adanya perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan setelah proses konsumsi.
5. Adanya persamaan dan kesan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas dengan membandingkan antara harapan dengan kenyataan, setelah melakukan evaluasi purna beli. Agar kepentingan pelanggan dapat terwujud dengan baik, maka perlu diperhatikan unsur-unsur yang ada hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Teori ini menurut Kotler (1997) adalah

1. Konsep kepuasan pelanggan

Tujuan dari suatu kegiatan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan, sebab dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan menjadi harmonis, dan ini dapat dijadikan sebagai landasan yang baik atas terlaksananya pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan perusahaan.

2. Pengukuran kepuasan pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhan mereka. Formulir tersebut dapat diletakkan pada setiap pintu masuk, meja penerimaan tamu dan tempat lainnya. Formulir tersebut diisi oleh konsumen dengan keluhan-keluhannya sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap produk perusahaannya, serta dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut. Selain

itu konsumsi juga diminta saran-sarannya untuk peningkatan pelayanan.

- b. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok konsumen secara acak untuk diketahui pendapatnya terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja saingannya. Metode ini adalah meminta responden menuliskan keluhan serta saran perbaikannya.

- c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk perusahaan atau produk saingan. Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan suatu masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menanganinya dengan baik. Jadi pembeli bayangan dapat mengajukan keluhan untuk mengetahui cara perusahaan menanganinya. Perusahaan tidak hanya perlu menyewa pembeli bayangan, tetapi manajer perlu juga sekali-kali keluar kantor, datang ke tempat penjualan perusahaan atau saingannya dimana ia tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang diterima sebagai "pelanggan". Cara lain adalah manajer menelpon perusahaannya sendiri untuk bertanya atau mengajukan keluhan dan mengetahui cara perusahaan menanganinya.

- d. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain itu mengadakan wawancara, perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan yang kalau meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Terdapat lima *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima *gap* tersebut adalah :

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau

memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bias dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara "cepat" tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa
Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memahami standar kinerja, atau bahkan tidak mau memahami standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan diharapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi juru rawat juga harus melayani para pasien dengan cepat.
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang diharapkan perusahaan apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan

lengkap dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa-biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah, jumlah komputer yang relatif sedikit, judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. *Gap* antara yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

2.5. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain ialah :

- a. Diduga faktor-faktor independent (keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi (Y)
- b. Diduga faktor harga tiket merupakan yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi (Y).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA didesa Kemijen Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Stoet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV. NISM) yang dipimpin

oleh Ir. J.P. de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA didaerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar - Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA.

Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA disana.

Jenis jalan rel KA di Indonesia semula dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang memperkerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa,

perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro - Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada ditangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperkenankan lagi campur tangan dengan urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya "Djawatan Kereta Api Republik Indonesia" (DKARI).

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan :

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

b. Misi Perusahaan :

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

c. Arti logo

Logo dengan warna orange berupa gambar mirip angka 2, dengan kemiringan 70 derajat dan warna dasar putih yang menampakkan bagian depan kereta api kecepatan tinggi dengan arah yang saling berlawanan. Gambar lambang menyiratkan sifat: tegas, pasti, tajam, gerak horisontal, juga bolak-balik. Dua garis lurus dengan ujung lengkung meruncing, dengan arah berlawanan, selain menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api, juga melambangkan pelayanan (memberi dan menerima).

d. Gaya Gambar

ugas, langsung, tajam, teknis, selaras dengan staf teknis kereta api. Ujung garis tajam tapi

melengkung untuk menyiratkan arah/kecepatan (aerodinamis), tetapi cenderung agak tumpul melengkung, tidak terlampau tajam, agar memberi kesan aman (sesuatu bentuk yang terlampau runcing lebih memberi kesan ancaman, rasa sakit dan agresivitas, asosiatif kepada senjata tajam, duri dan sebagainya.

e. Sifat Gambar

Sifat gambar lebih lugas, obyektif, rasional karena bentuk geometrisnya yang dominan dan bersifat maskulin. Kesan sangat modern, teknis, jelas terlihat

3.1.3. Luas Wilayah Daerah Operasi IX

Luas wilayah Daerah Operasi (DAOP) IX terdiri dari kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Banyuwangi, Bondowoso dan Situbondo.

3.2. Personalia Perusahaan

3.2.1. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang terdapat pada PT. KAI daop IX Jember sebanyak 1.267 orang yang terbagi dalam 8 jenis pekerjaan, antara lain yaitu bagian administrasi, kesehatan, jalan rel dan jembatan, sarana, niaga, operasi serta property. Untuk lebih jelasnya masalah jumlah tenaga kerja dan jenis pekerjaannya seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel : 3.1
PT. KAI DAOP IX JEMBER
Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2011

NO	Bagian Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Administrasi	40 orang
2.	Kesehatan	11 orang
3.	Jalan rel dan jembatan	387 orang
4.	Sintelis	71 orang
5.	Sarana	336 orang
6.	Niaga	29 orang
7.	Operasi	382 orang
8.	Properti	11 orang
JUMLAH		1.267 orang

Sumber data : PT. KAI Daop IX Jember

3.2.2. Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan

Hari kerja yang berlaku pada PT. KAI Jember dalam seminggu sebanyak 7 (enam) hari kerja. Hari kerja dimulai pada hari senin sampai dengan Minggu. Perusahaan dalam sehari beroperasi selama 14 jam dan dibagi dalam 3 (tiga) shiff. Adapun pembagian shiff kerja tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Shiff Pertama jam 06.00 WIB s/d 14.00 WIB
- b. Shiff Kedua jam 14.00 WIB s/d 20.00 WIB
- c. Shiff ketiga jam 20.00 WIB s/d 06.00 WIB

3.2.3. Pendidikan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terdapat pada PT. KAI Daop IX Jember berpendidikan mulai dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sarjana Strata 2 (S-2). Adapun jumlah tenaga kerja berdasarkan pendidikannya seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel : 3.2
PT. KAI DAOP IX JEMBER
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Pendidikan Tahun 2011

NO	Jenis Pendidikan	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Sekolah Dasar	40 orang
2.	Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama	11 orang
3.	Sekolah Lanjutan Tingkat Atas	387 orang
4.	Diploma III	71 orang
5.	Sarjana Strata 1 (S-1)	336 orang
6.	Sarjana Strata 2 (S-2)	29 orang
7.	Operasi	382 orang
8.	Properti	11 orang
JUMLAH		1.267 orang

Sumber data : PT. KAI Daop IX Jember

3.3. Metodologi Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1). Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu dengan cara memberikan angket kepada penumpang di stasiun Jember.

2). Data sekunder adalah sumber data yang berasal dari instansi terkait (DAOP IX Jember) serta beberapa buku literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel ini akan dijelaskan antara sampel dan populasi.

a. Populasi adalah jumlah dari seluruh subyek yang akan diteliti. Sedangkan yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api dari stasiun Jember, Jumlah populasi adalah sebanyak 600 responden.

b. Sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode non probability quota sampling yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana subyek yang akan diteliti ditentukan terlebih dahulu atas jumlahnya. Menurut Gay dan Dichl (2002) prosentase sampel penelitian besarnya antara 5% sampai 50% dari jumlah responden. Jumlah sampel sebesar pada penelitian ini sebesar 10% dari jumlah responden yaitu sebanyak 60 orang.

3.3.3. Definisi Operasional Variabel

a. Dalam penelitian ini faktor dependennya adalah perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi. Sedangkan faktor independennya yaitu faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5)

b. Pengguna adalah Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2002 : 9)

3.3.4. Identifikasi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel terikat (Y) adalah :

Y = Perilaku konsumen

b. variabel bebas (X) adalah :

X₁ = faktor keamanan dan keselamatan

X₂ = faktor kenyamanan

X₃ = faktor harga tiket

X₄ = faktor lokasi stasiun

X₅ = faktor ketepatan waktu

3.3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1). Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu PT. Kereta Api Indonesia Jember.

2). Data sekunder adalah sumber data yang berasal dari beberapa instansi terkait serta beberapa buku literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ialah :

1). Data primer antara lain diperoleh dari :

a). Interview adalah suatu metode

pengumpulan data diperoleh dengan jalan tatap muka langsung serta

mengadakan tanya jawab langsung

dengan pimpinan, Staf dan karyawan terhadap permasalahan yang

berkaitan dengan penelitian. Data-

data yang diperoleh pada metode ini

antara lain sejarah perusahaan, struktur organisasi, domisili perusahaan dan lain sebagainya.

- b). Kuessioner yaitu metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara menyebarkan atau memberikan selebaran yang berisi tentang faktor-faktor yang akan dianalisis kepada para konsumen (penumpang). Data-data yang diperoleh pada metode ini yaitu hasil kuessioner oleh penumpang kereta api.

2). Data sekunder antara lain diperoleh dari :

- a). Pengamatan / Observasi

Suatu metode dengan jalan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi antara lain lokasi perusahaan serta data-data produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

- b). Studi pustaka

suatu metode pengumpulan data diperoleh dengan jalan membaca, mencatat dan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diperoleh pada metode ini adalah rumus-rumus yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah pada penelitian ini.

3.3.6. Metode Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), rumus : (Djarwanto, 2006:73)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = perilaku konsumen

a = bilangan konstanta

X1 = faktor keamanan & keselamatan

X2 = faktor kenyamanan

X3 = faktor harga tiket

X4 = faktor lokasi stasiun

X5 = faktor ketepatan waktu

e = variabel pengganggu

- b. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), rumus : (Djarwanto, 2006:85)

$$R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = nilai koefisien determinasi

r = nilai korelasi

- c. Uji F-test

Uji F-test digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan secara bersama-sama antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan rumus : (Djarwanto, 2006 : 94)

$$R^2 / k$$

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

$$(1 - R^2) / (n-k-1)$$

Keterangan :

R = nilai determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Kriteria pengujian :

- a. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)

- b. Apabila nilai F hitung < F tabel, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

- d. Uji t-test

Uji t-test digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan rumus : (Djarwanto, 2006 : 83)

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

Keterangan :

r = nilai korelasi
n = jumlah sampel

Kriteria pengujian :

- Apabila nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)
- Apabila nilai t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

IV. ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI

4.1. Diskripsi Responden

Responden adalah penumpang Kereta Api Mutiara Timur Siang kelas eksekutive yang naik dari stasiun Jember dengan beberapa macam kriteria, antara lain sebagai berikut :

4.1.1. Usia Responden

Usia responden di bedakan dalam tiga golongan, untuk lebih jelasnya jumlah responden berdasarkan usia seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel : 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Prosentase
1	17 s/d 30 Tahun	15	25%
2	31 s/d 45 Tahun	35	58%
3	> 46 tahun	10	17%
JUMLAH		60	100%

Sumber data : hasil kuessioner, diolah

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia antara 17 s/d 30 tahun sebanyak 15 orang (25%), responden yang berusia antara 31 s/d 45 tahun sebanyak 35 orang (58%) dan responden yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 10 orang (17%).

4.1.2. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden di bedakan dalam dua golongan, untuk lebih jelasnya tentang jumlah responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel : 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	35	58%
2	Perempuan	25	42%
JUMLAH		60	100%

Sumber data : hasil kuessioner, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (58%), responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (42%).

4.1.3. Pendidikan Responden

Pendidikan responden di bedakan dalam tiga golongan, untuk lebih jelasnya tentang jumlah responden menurut pendidikannya seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel : 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
1	Pendidikan SMP	6	10%
2	Pendidikan SMA	30	50%
3	Pendidikan Sarjana	24	40%
JUMLAH		60	100%

Sumber data : hasil kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 6 orang (10%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 30 orang (50%), dan responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 24 orang (40%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dibedakan dalam empat golongan, untuk lebih jelasnya tentang jumlah responden menurut pekerjaannya seperti yang terlihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel : 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1	Pedagang	6	10%
2	Pengusaha	18	30%
3	Pegawai	24	40%
4	Pelajar	12	20%
JUMLAH		60	100%

Sumber data : hasil kuessioner, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berprofesi sebagai pedagang sebanyak 6 orang (10%), responden yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 18 orang (30%), responden yang berprofesi sebagai pegawai sebanyak 24 orang (40%), dan responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 12 orang (20%),

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent yang terdiri dari faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi (Y). Adapun hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda menggunakan metode statistik dengan program SPSS adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,449 + 0,148X1 + 0,357X2 + 0,134X3 + 0,188X4 + 0,070X5$$

Adapun arti dari persamaan di atas adalah :

- e. Besarnya konstanta (a) = 6,449 mempunyai arti apabila variabel keamanan dan

keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) adalah konstan, maka nilai perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi sebesar 6,449

- f. Besarnya koefisien regresi X1 = 0,148, artinya variabel keamanan dan keselamatan (x1) ditingkatkan satu satuan, maka jumlah konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportas akan meningkat sebesar 14,8%.
- g. Besarnya koefisien regresi X2 = 0,357, artinya variabel faktor kenyamanan (x2) ditingkatkan satu satuan, maka jumlah konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi akan meningkat sebesar 35,7%.
- h. Besarnya koefisien regresi X3 = 0,134, artinya variabel harga tiket (X3) dinaikkan satu satuan, maka jumlah konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi akan meningkat sebesar 13,4% .
- i. Besarnya koefisien regresi X4 = 0,188, artinya variabel lokasi menuju stasiun (X4) semakin mudah dijangkau maka jumlah konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi sebesar akan meningkat sebesar 18,8%.
- j. Besarnya koefisien regresi X5 = 0,070, artinya variabel ketepatan waktu (X5) sesuai dengan jadwal maka perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi sebesar akan meningkat sebesar 7%.

4.2.2. Analisis Determinasi

Berdasarkan tabel model summary dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R) = 0,384, artinya bahwa perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi disebabkan oleh faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) sebesar 38,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar analisis.

4.2.3. Pengujian Secara Simultan (Uji F-test)

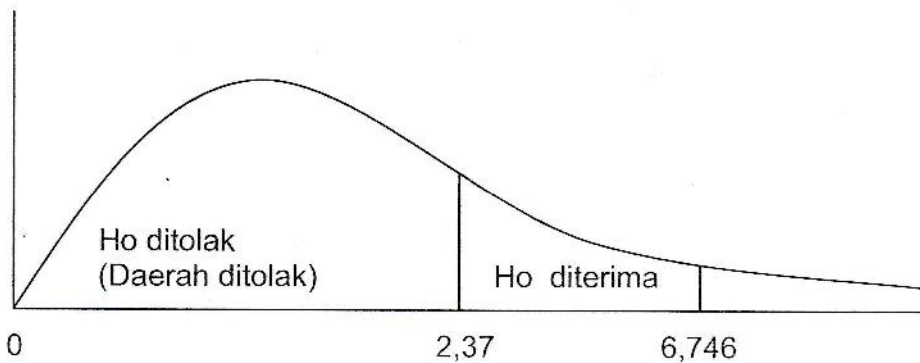
Pengujian secara simultan (uji F-test) digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara faktor independent yang terdiri dari keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai F-tabel lebih besar atau sama dari nilai F-hitung ($F\text{-tabel} \geq F\text{-hitung}$) maka tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independent (X).
- Apabila nilai F-tabel lebih kecil atau sama dari nilai F-hitung ($F\text{-tabel} \leq F\text{-hitung}$) maka terdapat

hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independent (X).

Berdasarkan kriteria pengujian di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai F-tabel (df 5 dan 54) sebesar 2,37, sedangkan nilai F-hitung adalah sebesar 6,746, sehingga nilai $F\text{-tabel} < F\text{-hitung}$ atau $2,37 < 6,746$ berarti yang digunakan adalah kriteria yang kedua (b) artinya secara simultan (secara bersama-sama) faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi.



Gambar kurva uji F

Dari gambar kurva uji F-test diatas dapat dijelaskan bahwa daerah diterima (berdasarkan kriteria pengujian) berada diantara 2,37 sampai 6,746, sedangkan daerah ditolak dari angka 0 sampai 2,37

4.2.4. Pengujian Secara Parsial (Uji t-test).

Pengujian secara parsial (uji t-test) digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya suatu pengaruh dari masing-masing faktor independent yang terdiri dari keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi. Hasil perhitungan (lampiran 2)

pengujian secara parsial (uji t-test) adalah seperti terlihat pada tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2
Hasil perhitungan uji t-test

No	Faktor	Nilai t-hitung	t-tabel
1	Keamanan & keselamatan (X1)	2,828	2,003
2	Kenyamanan (X2)	4,635	2,003
3	Harga tiket (X3)	2,105	2,003
4	Lokasi stasiun (X4)	2,324	2,003

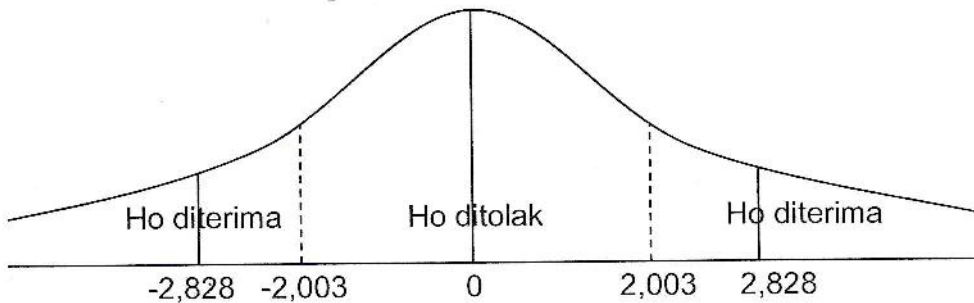
5	Ketepatan waktu (X5)	0,832	2,003
---	----------------------	-------	-------

Sumber : Lampiran 2

- c. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)
- d. Apabila nilai t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

Berdasarkan kriteria pengujian di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai t-tabel sebesar 2,003, sedangkan nilai t-hitung dari faktor "keamanan dan keselamatan" (X1) sebesar 2,828, sehingga nilai t-tabel < t-hitung atau $2,003 < 2,828$ berarti yang digunakan adalah kriteria yang kedua (b) artinya secara parsial (individu) faktor keamanan dan keselamatan (X1) **berpengaruh** terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi.

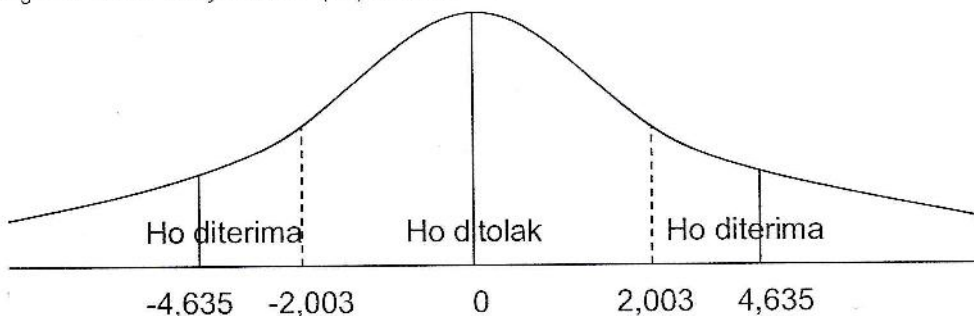


Gambar kurva uji t faktor keamanan & keselamatan (X1)

Berdasarkan gambar uji t faktor keamanan dan keselamatan (x1) dijelaskan bahwa daerah diterima antara angka -2,828 sampaidengan -2,003 dan 2,003 sampai dengan 2,828. Sedangkan antara -2,003 sampai dengan 2,003 merupakan daerah ditolak.

4,635, sehingga nilai t-tabel < t-hitung atau $2,003 < 4,635$ berarti yang digunakan adalah kriteria yang kedua (b) artinya secara parsial (individu) faktor "kenyamanan" (X2) **berpengaruh** terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi..

- b. Nilai t-tabel sebesar 2,003, sedangkan nilai t-hitung dari faktor "kenyamanan" (X2) sebesar

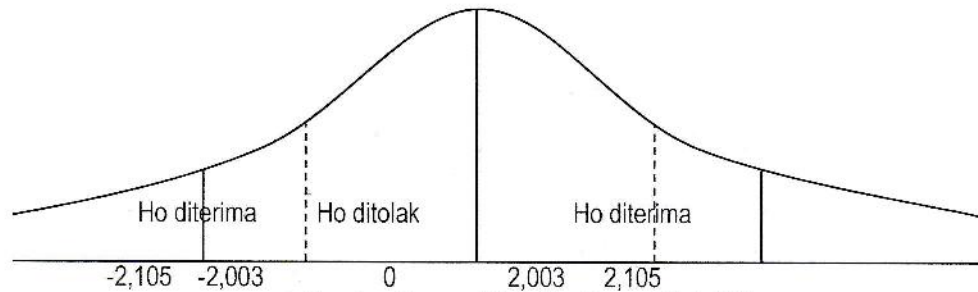


Gambar kurva uji t faktor kenyamanan (X2)

Berdasarkan gambar uji t faktor kenyamanan (x2) dijelaskan bahwa daerah diterima antara angka -4,635 sampaidengan -2,003 dan 2,003 sampai dengan 4,635. Sedangkan antara -2,003 sampai dengan 2,003 merupakan daerah ditolak.

- c. Nilai t-tabel sebesar 2,003, sedangkan nilai t-hitung dari faktor "harga tiket" (X3) sebesar

2,105, sehingga nilai t-tabel < t-hitung atau $2,003 < 2,105$ berarti yang digunakan adalah kriteria yang kedua (b) artinya secara parsial (individu) faktor "harga tiket" (X3) **berpengaruh** terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi.

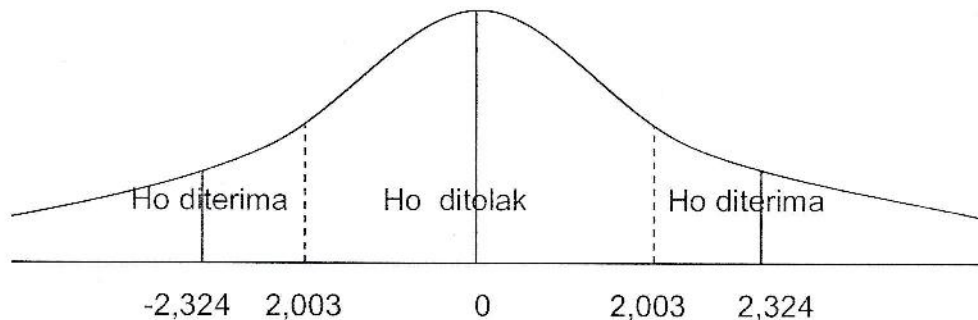


Gambar kurva uji t faktor harga tiket (X3)

Berdasarkan gambar uji t faktor harga tiket (x3) dijelaskan bahwa daerah diterima antara angka -2,105 sampaidengan -2,003 dan 2,003 sampai dengan 2,105. Sedangkan antara -2,003 sampai dengan 2,003 merupakan daerah ditolak.

- d. Nilai t-tabel sebesar 2,003, sedangkan nilai t-hitung dari faktor "lokasi stasiun" (X4) sebesar

2,324, sehingga nilai t-tabel \leq t-hitung atau $2,003 \leq 2,324$ berarti yang digunakan adalah kriteria yang kedua (b) artinya secara parsial (individu) faktor "lokasi stasiun" (X4) **berpengaruh** terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi.



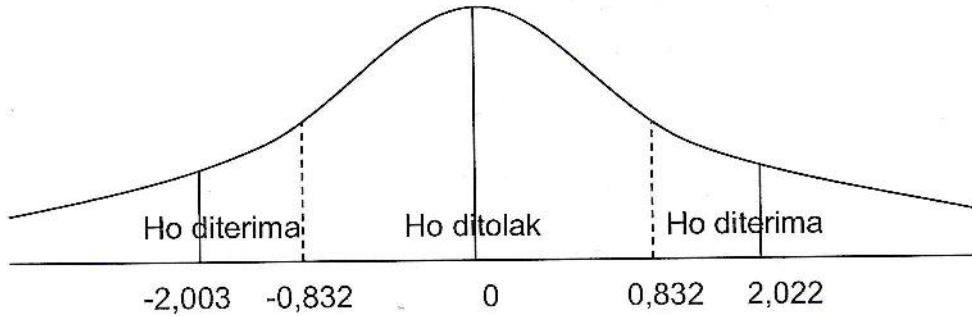
Gambar kurva uji t variabel lokasi stasiun (X4)

Berdasarkan gambar uji t faktor lokasi stasiun (x4) dijelaskan bahwa daerah diterima antara angka -2,324 sampaidengan -2,003 dan 2,003 sampai dengan 2,324. Sedangkan antara -2,003 sampai dengan 2,003 merupakan daerah ditolak.

- e. Nilai t-tabel sebesar 2,003, sedangkan nilai t-hitung dari faktor "ketepatan waktu" (X5) sebesar 0,832, sehingga nilai t-tabel > t-hitung atau $2,003 > 0,832$ berarti yang digunakan adalah kriteria yang pertama (a) artinya secara parsial (individu) faktor "ketepatan waktu" (X5) **tidak**

berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi.

f.



Gambar kurva uji t faktor ketepatan waktu (X5)

Berdasarkan gambar uji t faktor ketepatan waktu (x5) dijelaskan bahwa daerah diterima antara angka -2,003 sampai dengan -0,832 dan 0,832 sampai dengan 2,003. Sedangkan antara -0,832 sampai dengan 0,832 merupakan daerah ditolak.

4.3. Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ;

- a. Secara simultan (bersama-sama) bahwa perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi" (Y) disebabkan oleh faktor faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5), hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F-test yaitu nilai F-tabel sebesar 2,37, sedangkan nilai F-hitung adalah sebesar 6,746, artinya secara simultan (secara bersama-sama) faktor independent terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi.
- b. Secara parsial (individu) perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi" (Y) dipengaruhi oleh :
 - 1). Faktor keamanan dan keselamatan (x1) sebesar 0,148,
 - 2). Faktor kenyamanan (x2) sebesar 0,357,

- 3). Faktor harga tiket (x3) sebesar 0,134,
- 4). Faktor lokasi stasiun (x4) sebesar 0,188
- 5). Faktor ketepatan waktu (x5) sebesar 0,070.

c. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi" (Y) adalah variabel "kenyamanan" (X2) hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung terbesar dibanding dengan variabel yang lain yaitu sebesar 2,828.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan sebagai berikut :

- a. Secara simultan bahwa faktor independen yang terdiri dari faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) dan faktor ketepatan waktu (x5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik, dimana nilai F-tabel (df 5 dan 54) sebesar 2,37, sedangkan nilai F-hitung adalah sebesar 6,746, sehingga nilai F-tabel < F-hitung atau $2,37 < 6,746$ dengan Kriteria pengujianya adalah :
 - c. Apabila nilai F-tabel lebih besar atau sama dari nilai F-hitung ($F\text{-tabel} \geq F\text{-hitung}$) maka tidak

ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).
 d. Apabila nilai F-tabel lebih kecil atau sama dari nilai F-hitung ($F\text{-tabel} \leq F\text{-hitung}$) maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

Sedangkan secara parsial faktor independen yang terdiri dari faktor keamanan dan keselamatan (x1), faktor kenyamanan (x2), faktor harga tiket (x3), faktor lokasi stasiun (x4) berpengaruh secara signifikan sedangkan faktor ketepatan waktu (x5) tidak berpengaruh secara signifikan bisa dilihat pada tabel 4.2 hasil pengujian uji t-test, dengan Kriteria pengujianya adalah :

- e. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)
- f. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).
- b. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi (Y) adalah variabel

kenyamanan (x2) hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung terbesar dibanding dengan variabel yang lain

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain adalah :

- a. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali atas beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi .
- b. Disarankan bagi perusahaan guna mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor lain selain diatas yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi
- c. Disarankan bagi peneliti lain, hendaknya mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui perkembangan atas beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2003, **Manajemen Personalia**, Cetakan Kesembilan, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, 2006, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Bedjo Siswanto, 2007, **Manajemen Tenaga Kerja**, Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Djarwanto Ps, 2006, **Pengantar Metode Statistik**, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Hani Handoko, 2002, **Manajemen Produksi**, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- H. Hadori Nawawi, 2003, **Metode Penelitian Bidang Sosial**, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Heidjrachman Ranupandojo, 2002, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Penerbit, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- H. Malayu S.P. Hasibuan, 2001, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Cetakan Keempat, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- M. Manullang., 2002, **Manajemen Personalia**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mutiara S. Penggabean, 2002, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Philip Kotler, 2004, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Puspita Rini, 2004, **Pengaruh Faktor Motivasi Terhadap Semangat dan Kegairahan Kerja Karyawan Pada Perusahaan Rokok PT.IIM. SAMPOERNA di Surabaya**, Skripsi, Perpustakaan, Universitas Jember.
- Subagyo, 2007. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.**, Bagian Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.