

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA TRANSPORTASI KERETA API KA. KALIGUNG  
EXPRES PT. KERETA API INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Nama : BA YU WIHARYOKO  
NIM : 04.97.5937**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLA'M SULTAN AGUNG  
S E M A R A N G  
2003**

## ABSTRAKSI

**BAYU WIHARYOO, 04.97.5937, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API KA. KALIGUNG EXPRESS PT. KERETA API INDONESIA, Dosen Pembimbing oleh Dra. Hj. Wuryanti K, MM**

Dalam industri jasa, kebutuhan akan transportasi memiliki arti yang sangat penting. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan akan bersaing baik dalam harga, pelayanan dan faktor-faktor lain yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express PT. KAI di Tegal adalah pendapatan, harga atau tarif dan pelayanan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia. 2) Bagaimana pengaruh harga atau tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia. 3) Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia. 4) Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia

Masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut : 1) Pendapatan konsumen, merupakan besarnya pendapatan yang diterima oleh responden atas pekerjaan yang disandangnya. 2) Harga tiket atau besarnya tarif, merupakan besarnya biaya yang dibebankan oleh PT. Kereta Api Indonesia kepada konsumen yang menumpang KA. Kaligung Express. 3) Pelayanan, merupakan segala atribut yang terdapat pada KA. Kaligung baik fisik maupun non fisik sehingga memberikan kepuasan bagi penumpang selama dalam perjalanan. 4) Pengambilan keputusan konsumen, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk selalu menggunakan angkutan kereta api KA. Kaligung Express pada PT. Kereta Api Indonesia

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga atau tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia. 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia. 4) Untuk mengetahui faktor yang

paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang naik kereta api KA Kaligung Express untuk jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari penumpang yang naik kereta api KA, Kaligung Express pada hari Minggu, minggu ketiga bulan Februari tahun 2003 baik penumpang jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang sebanyak 96 responden. Teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang kebetulan bisa ditemui penumpang pada hari Minggu, minggu ketiga bulan Februari pada tahun 2003 yang secara kebetulan menjadi penumpang KA, Kaligung Express jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang.

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Chi Square dengan hasil sebagai berikut.

#### 1. Pendapatan ( $X_1$ )

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 40,552 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,714$  sehingga mempunyai hubungan yang kuat.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh yang signifikan antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 34,924 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,730$  sehingga mempunyai hubungan yang kuat.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi penggunaan KA, Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 11,746 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,467$  sehingga mempunyai hubungan yang cukup kuat.

#### 2. Harga ( $X_2$ )

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh yang signifikan antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 52,622 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,841$  sehingga mempunyai hubungan yang sangat kuat.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 55,669 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,857$  sehingga mempunyai hubungan yang sangat kuat.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian harga dengan fasilitas kereta KA, Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 51,169 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,834$  sehingga mempunyai hubungan yang sangat kuat.

3. Pelayanan ( $X_3$ )

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 9,863 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,440$  sehingga mempunyai hubungan yang cukup kuat.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 12,400 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,470$  sehingga mempunyai hubungan yang cukup kuat.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 17,008 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai  $r = 0,549$  sehingga mempunyai hubungan yang cukup kuat.



## HALAMAN PENGESAHAN

N A M A : BA YU WIHARYOKO

N I M : 0497.5937

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API  
KA KALIGUNG EXPRESS PT. KERETA API  
INDONESIA

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Wuryanti K, MIM

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sutistivo, SE, MSi

Semarang, Maret 2003

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Wuryanti K. MM

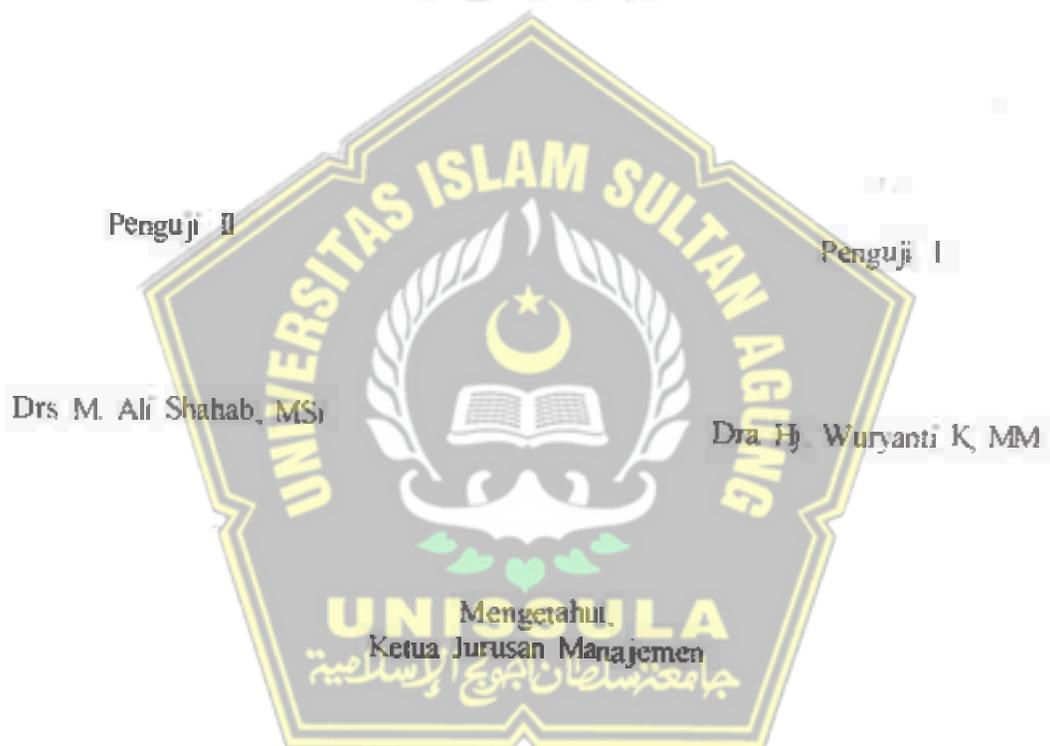


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 1 April 2003

Yang terdiri dari



Heru Sulistyono, SE, MSi

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api KA, Kaligung P.express PT. Kereta Api Indonesia* dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dan berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Wuryanti K., MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah banyak membenkan bantuan baik moral maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.



## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

*"Jangan menyerah akan hidup ini, maju terus pantang mundur, raih cita-cita dengan segenap kekuatan, ketabahan dan keteguhan iman"*

(-)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk :

♥ Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABS TRAKSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Keputusan Pembelian .....	10
2.3 Kepuasan Konsumen .....	11
2.3.1 Pengertian Pendapatan .....	11
2.3.2 Pengertian Tarif .....	13
2.3.3 Pengertian Pelayanan .....	14

2.4	Pengertian Jasa .....	15
2.5	Pengertian Transportasi .....	16
2.6	Kerangka Pemikiran .....	18
2.7	Hipotesis .....	20

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian .....	21
3.2	Lokasi Penelitian .....	21
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
3.4	Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1	Populasi .....	23
3.4.2	Sampel .....	23
3.5	Sumber Data .....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7	Teknik Analisis .....	26
3.7.1	Analisis Kualitatif .....	26
3.7.2	Analisis Kuantitatif .....	26

### BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1	Gambaran Umum KA, Kaligung Express .....	31
4.2	Identitas Responden .....	32
4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	32
4.2.2	Usia Responden .....	33
4.2.3	Tingkat Pendidikan Responden .....	33
4.2.4	Pekerjaan Responden .....	34

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitatif .....	36
5.1.1 Variabel Pendapatan.....	36
5.1.2 Variabel Harga .....	39
5.1.3 Variabel Pelayanan.....	42
5.1.4 Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian .....	45
5.1 Analisis Kuantitatif .....	55
5.2.1 Pengaruh Antara Pendapatan dengan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	47
5.2.2 Pengaruh Antara Harga dengan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	56
5.2.3 Pengaruh Antara Pelayanan dengan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	65

## BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan .....	77
6.2 Saran .....	77

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
3.1	Konfigensi .....	27
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	32
4.2	Usia Responden.....	33
4.3	Tingkat Pendidikan Respondn .....	34
4.4	Pekerjaan Responden .....	35
5.1	Pendapatan Rata-Rata Perbulan Penumpang KA, Kaligung Express .....	37
5.2	Pendapatan Yang disisihkan Penumpang KA, Kaligung Express.....	37
5.3	Pengaruh Pendapatan Terhadap Frekuensi Naik Kereta Api .....	38
5.4	Biaya Atau Tarif Yang Dibebankan Penumpang KA, Kaligung Express.....	40
5.5	Potongan Tarif Untuk Anak-Anak dan ABRI/PO/RI .....	41
5.6	Kesesuaian Tarif dengan Fasilitas Kereta .....	41
5.7	Pelayanan Pada Saat Pembelian Tiket .....	43
5.8	Keramahan Petugas Saat Memeriksa Karcis / Tiket .....	44
5.9	Ruang Duduk Penumpang KA, Kaligung Express .....	44
5.10	Pengambilan Keputusan Konsumen Penumpang KA, Kaligung Express .....	46
5.11	Tabulasi Silang Antara Pendapatan Rata-Rata Perbulan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	48
5.12	Tabulasi Silang Antara Pendapatan Yang disisihkan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen .....	51
5.13	Tabulasi Silang Antara Frekuensi Penggunaan KA, Kaligung Express terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	54
5.14	Tabulasi Silang Antara Biaya / Tarif yang dibebankan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen .....	57
5.15	Tabulasi Silang Antara Potongan Tarif terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	60
5.16	Tabulasi Silang Antara Kesesuaian Harga dengan fasilitas KA, Kaligung Express terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	63
5.17	Tabulasi Silang Antara Pelayanan Saat Pembelian Tiket terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	66
5.18	Tabulasi Silang Antara Keramahan Petugas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	69
5.19	Tabulasi Silang Antara Ruang Duduk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	19
5.1 Pengujian Pendapat Rata-Rata Perbulan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	49
5.2 Pengujian Pendapat Yang disisihkan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	52
5.3 Pengujian Frekuensi Penggunaan KA Kaligung Express terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	55
5.4 Pengujian Biaya / Tarif yang dibebankan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	58
5.5 Pengujian Potongan Tarif terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	61
5.6 Pengujian Kesesuaian Harga dengan fasilitas KA Kaligung Express terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	64
5.7 Pengujian Pelayanan Saat Pembelian Tiket terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	67
5.8 Pengujian Keramahan Pelugas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	70
5.9 Pengujian Ruang Duduk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia modern saat ini peranan transportasi terasa sangat penting, terlihat dari semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan, antar jasa, dan antar teknologi seiring dengan semakin berkembangnya industri perdagangan maupun semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya sarana transportasi mulai dari kapal laut, pesawat udara, hingga angkutan darat yang saat ini terdiri dari berbagai jenis angkutan, seperti bus, minibus dan kereta api. Dalam industri jasa, kebutuhan akan transportasi memiliki arti yang sangat penting terhadap kelancaran usaha tersebut. Hal ini terlihat dari anggaran organisasi maupun peorangan yang terus bertambah untuk penggunaan jasa ini.

Fungsi utama kegiatan pemasaran adalah menyajikan penawaran jasa dari suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga para calon pengguna akan melihat nilai-nilai yang akan mereka beli dengan uang mereka daripada membelanjakan untuk hal-hal lain. Dalam hal ini seorang pemasar dituntut harus dapat mengenali ciri-ciri jasanya yang dihargai oleh pembeli.

Kondisi perekonomian Indonesia sangat sulit ini mengakibatkan banyaknya perusahaan yang terancam tutup. Sedangkan perusahaan yang berusaha bertahan dalam menghadapi kondisi yang sangat sulit ini dituntut untuk mempunyai strategi yang baik. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pun terkena dampaknya, dimana biaya operasional mengalami kenaikan, sedangkan para konsumen semakin

jasa mulai menurun. Oleh karena itu agar perusahaan dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan sejenis yang lain.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan akan bersaing baik dalam harga, pelayanan dan faktor-faktor lain yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express PT. KAI di Tegal adalah pendapatan, harga atau tarif dan pelayanan.

Pendapatan merupakan komponen utama bagi seseorang dalam melakukan kegiatan ekonomi, dimana penjual menawarkan barang atau jasa sedangkan pembeli atau pengguna jasa membayar dengan pendapatan yang dimiliki. Pendapatan seseorang dengan yang lain berbeda-beda, karena jenis pekerjaan yang dimiliki berbeda-beda pula. Sedangkan perbedaan jenis pekerjaan disebabkan karena perbedaan latar belakang pendidikan, umur, peluang dan kesempatan. Pendapatan juga berpengaruh terhadap status sosial dan cara berpikir seseorang terutama dalam membelanjakan pendapatannya tersebut. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi status sosial dan berkonsumsi seseorang. Dengan pendapatan yang diterima tersebut, maka pendapat seseorang dalam mengukur nilai harga adalah berbeda-beda.

Harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam penggunaan jasa, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen harus

berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah maka konsumen cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express PT. KAI di Tegal adalah pendapatan, harga atau tarif dan pelayanan.

Selain harga, faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah pelayanan. Konsumen tentunya menginginkan pelayanan yang memuaskan sesuai besarnya biaya yang telah dikeluarkan. Di dalam pembelian harga sendiri, dicantumkan pula segala pelayanan yang diterima, apalagi produk yang dijual merupakan produk jasa yang tentunya diberikan kepada konsumen berikut pelayanannya. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mengakibatkan konsumen semakin puas, demikian pula sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan maka keputusan konsumen dalam penggunaan jasa tidak akan diulang lagi.

Keputusan konsumen merupakan keputusan yang ditetapkan oleh seorang konsumen dimana dengan keputusan yang diambilnya, seseorang akan terpenuhi keinginan maupun harapannya. Di dalam memutuskan suatu hal, konsumen tentu memperhitungkan besarnya keuntungan yang diperoleh berdasarkan pengorbanan (berupa biaya) yang harus dikeluarkan. Faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam mendapatkan produk atau jasa adalah : pendapatan, harga dan pelayanan. Pendapatan berkaitan dengan besarnya

harga yang ditawarkan, sehingga semakin besarnya tingkat pendapatan yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi harga produk atau jasa yang dibelinya. Sedangkan harga berkaitan dengan pelayanan karena seorang konsumen yang telah membayar sejumlah harga yang telah ditetapkan tentunya ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

PT. Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan umum (Perum) milik negara dengan status BUMN. Sebagai penyedia angkutan darat melalui jalan rel, perusahaan berupaya memberikan jasa pelayanan yang baik dan memadai, sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Apalagi PT. KAI merupakan satu-satunya perusahaan yang ada di Indonesia sehingga kewajibannya dalam memenuhi hajat hidup orang banyak menjadi beban yang harus benar-benar diperhatikan. Perusahaan memiliki berbagai jenis kereta sehingga masing-masing penumpang dapat terpenuhi keinginannya sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki, misalnya : penumpang yang hendak pergi ke Jakarta dapat memilih kereta ekonomi, bisnis atau eksekutif sesuai dengan kemampuan pendapatan yang dimiliki. Perusahaan sendiri tentunya memberikan pelayanan yang berbeda terhadap jenis kereta yang dinaiki. Kereta eksekutif tentunya lebih lengkap pelayanannya dibandingkan kereta bisnis bahkan kereta ekonomi. Namun terdapat salah satu jenis kereta yang tidak ada pembagian kelas (hanya satu jenis untuk semua penumpang) yaitu Kaligung Express dengan jurusan Semarang – Tegal dan Tegal – Semarang. Jenis kereta ini menyediakan sarana angkutan transportasi murah dan cepat, dimana jarak tempuh Semarang Tegal atau sebaliknya  $\pm$  2,5 jam dengan tempat perhentian tertentu

(pekalongan). Kereta ini banyak diminati oleh penumpang terutama mahasiswa, pekerja atau keluarga yang hendak bersilaturahmi ke sanak famili mengingat waktu perjalanan yang sangat singkat dan hemat biaya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka menarik untuk dilaukan suatu penelitian dengan judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express pada PT. Kereta Api Indonesia.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk mempermudah pemahaman terhadap materi yang akan dibahas dalam laporan penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh harga atau tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
4. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk membatasi permasalahan yang ada sehingga tidak terjadi kekaburan pengertian dan penelitian menjadi lebih terarah. Masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Pendapatan konsumen, merupakan besarnya pendapatan yang diterima oleh responden atas pekerjaan yang disandangnya.
2. Harga tiket atau besarnya tarif, merupakan besarnya biaya yang dibebankan oleh PT. Kereta Api Indonesia kepada konsumen yang menumpang KA. Kaligung Express.
3. Pelayanan, merupakan segala atribut yang terdapat pada KA. Kaligung baik fisik maupun non fisik sehingga memberikan kepuasan bagi penumpang selama dalam perjalanan.
4. Pengambilan keputusan konsumen, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk selalu menggunakan angkutan kereta api KA. Kaligung Express pada PT. Kereta Api Indonesia.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga atau tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
4. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu :

1. Menambah pengetahuan serta membandingkan antara teori yang telah penulis peroleh dengan kenyataan yang ada.
2. Memberikan suatu informasi bagi semua pihak yang berkepentingan dan memerlukannya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (1997:24) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

London dan Bitta (1998:24) menyatakan perilaku konsumen adalah suatu proses, pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mempergunakan barang atau jasa.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan tercermin dari adanya tanggapan mereka terhadap rangsangan pemasaran. Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli yang terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan.
2. Proses pengambilan keputusan yang terlibat dari hasil terjadinya transaksi pembelian.

Konsumen dalam perilakunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (1995:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

### 1. Faktor kebudayaan

Di dalam faktor kebudayaan terdapat tiga unsur utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, yaitu :

- a. Budaya akan mempengaruhi struktur konsumsi dari institusi-institusi yang tersedia untuk pemasaran.
- b. Budaya akan mempengaruhi bagaimana individu tersebut mengambil keputusan.
- c. Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk.

### 2. Faktor Sosial

Kelas sosial ini mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah dalam proses pembelian, faktor sosial ini dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status dari individu tersebut di dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi seringkali memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan serta produk dan jasa memiliki visibilitas publik. Dalam faktor-faktor pribadi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik sebagai berikut

individu seperti : usia, pekerjaan, pendapatan atau kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, antara lain : motivasi, belajar, persepsi, dan keyakinan serta sikap dari individu tersebut.

### 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel (1994:130) keputusan pembelian tidak terjadi dengan sendirinya, sehingga seorang pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana seorang konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Peranan utama yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah

1. Inisiator (*initiator*), yaitu individu yang memberikan ide atau gagasan untuk membeli barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opini atau pendapatnya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi atau dipilih.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu individu yang mempunyai wewenang keuangan dan kekuasaan untuk mendikte keputusan akhir.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu individu atau agen yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu individu yang mengkonsumsi atau memanfaatkan barang dan jasa tersebut atau konsumen aktual.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (1995:46) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan untuk dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut James F. Engel (1994:210) didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapannya.

Berdasarkan definisi di atas terdapat tiga jenis harapan yang diinginkan konsumen dalam mendapatkan konsumen, yaitu :

1. Kinerja yang wajar, suatu penilaian naratif yang mencerminkan kinerja yang wajar yang harus diterima dengan biaya dan usaha yang harus dicurahkan untuk pembelian dan pemakaiannya sehingga konsumen banyak yang merasa kecewa.
2. Kinerja ideal, tingkat kinerja optimum yang diharapkan sehingga konsumen puas.

Kinerja yang diharapkan, bagaimana kemungkinan kinerja yang hasilnya nanti akan lebih memuaskan konsumen. Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pendapatan, harga dan pelayanan yang akan dijelaskan dalam sub bab berikut.

### 2.3.1 Pengertian Pendapatan

Untuk mendapatkan jasa transportasi yang diinginkan seorang konsumen harus mengeluarkan suatu biaya dalam mendapatkan jasa tersebut berupa sebagian kecil dari pendapatannya. Pendapatan menurut Paul Sihontang (1993:21) dapat didefinisikan sebagai berikut

“Pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari konsumen dan jasa-jasa produksi yang diserahkan pada suatu waktu tertentu atau yang diperoleh dari harta kekayaan”.

Sedangkan pendapat lain mengenai pengertian pendapatan yang dikemukakan oleh Budiono (1993:10) adalah sebagai berikut :

“Pendapatan adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan hasil yang diperoleh dari seorang penjual atas jasa atau produk yang dihasilkan dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli. Adapun bagi seorang pekerja berarti pendapatan merupakan balas jasa atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh pemberi jasa terhadap orang lain yang menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima seseorang, antara lain:

- a. Pekerjaan yang dimiliki
- b. Jabatan yang diduduki
- c. Pendidikan akhir yang ditempuh
- d. Masa kerja seseorang di dalam perusahaan
- e. Banyaknya jumlah anggota keluarga yang dimiliki

### 2.3.2 Pengertian Tarif

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tarif mempunyai peranan penting di dalam penentuan harga. Pengertian tarif menurut HA, Abbas Salim (1995:41) di definisikan sebagai berikut:

“Tarif angkutan adalah suatu daftar yang menurut harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur”.

Adapun penggolongan tarif dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Tarif menurut kelas (*class rate*), klasifikasi ini digunakan untuk muatan dan penumpang, di mana pemberlakuannya berbeda-beda berdasarkan kelas dari muatan atau penumpang tersebut.
2. Tarif pengecualian, yaitu tarif yang lebih rendah dari tarif kelas.
3. Tarif perjanjian atau kontrak yaitu tarif yang digunakan menurut kontrak yang berlaku khusus untuk angkutan jalan raya dan angkutan laut.

Sedangkan jenis tarif yang berlaku dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. Tarif menurut trayek angkutan, berdasarkan pemanfaatan, operasional dari model transportasi yang dioperasikan dengan memperhitungkan jarak yang dijalani oleh model transportasi tersebut (Km/miles).
2. Tarif lokal, yaitu tarif yang berlaku untuk suatu daerah tertentu.
3. Tarif differensial, yaitu tarif angkutan di mana terdapat perbedaan tinggi menurut jarak, berat muatan, kecepatan atau sifat khusus dari muatan yang diangkut.

4. Tarif peti kemas (*container*), yaitu tarif yang diberlakukan untuk membawa box/kotak yang diangkut (20 feet atau 40 feet) dari asal pengiriman ke tempat tujuan.

Bidang jasa khususnya jasa transportasi menghadapi suatu permasalahan pokok yaitu penentuan harga jasa angkutan pada saat dan tempat tertentu sebagai hasil dari jumlah jasa-jasa angkutan yang diminta (*demand*) dengan jumlah jasa-jasa angkutan yang tersedia (*supply*). Dalam pemasaran jasa kreativitas dan keahlian dari manajemen paling banyak dibutuhkan dalam penentuan harga karena jasa mudah hilang dan sisanya tidak disimpan dan seringkali permintaannya berubah-ubah menimbulkan dampak yang sangat penting dalam penentuan harga. Di samping itu keadaan konsumen yang melakukan pembelian atau melakukan sendiri jasa yang bersangkutan akan lebih menyulitkan keadaan.

William J. Stanton (1991:50) menyatakan bahwa didalam industri jasa dilahirkan penetapan harga secara *cost pricing*, di mana perusahaan menetapkan harga jual atau unit produk yang sama dengan jumlah biaya perunit ditambah jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.

### 2.3.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa transportasi itu. Adapun definisi dari pelayanan adalah : (Winar di, 1993:80)

**“Pelayanan adalah memberikan barang atau jasa dengan harga tetap, kejujuran 100% terhadap pembeli, di samping itu sebuah organisasi dan teknik pasar ditentukan ke arah sasaran pembantu publik yang**

menyenangkan dan memenuhi keinginan konsumen, meniadakan kesulitan-kesulitan konsumen dan memberikan sebanyak mungkin jasa-jasa pribadi kepadanya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan di mana penjual memberikan servis kepada pembeli sehubungan dengan jual beli barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan dan keinginan konsumen dalam menentukan pilihan.

Menurut Sutanto (1999:39) untuk memberikan pelayanan yang baik digunakan syarat-syarat seperti :

1. Mempunyai kepribadian yang menarik.
2. Bersih dan sehat.
3. Ramah, sopan, dan cekatan.
4. Bersikap jujur.
5. tahan bekerja dan tidak cepat bosan.

#### 2.4 Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan yang tidak menyebabkan perubahan dalam bentuk suatu barang. Jasa dalam kedudukannya sendiri memberikan sumbangan penting kepada ekonomi. Jasa merupakan produk tidak terlihat yang dilaksanakan dan tidak diproduksi. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berlainan di antara konsumen, karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari konsumen. Jasa juga dapat dibagi dalam beberapa jenis, antara lain:

## 1. Jasa konsumen

Biasanya disediakan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan dalam masyarakat.

Dalam jasa konsumen ini dapat dibagi lagi menjadi:

### a. Pemasaran jasa konvenien

Merupakan jasa konsumsi yang pembeliannya dengan melakukan usaha minimal. misalnya : tukang potong rambut.

### b. Pemasaran jasa *shopping*

Merupakan jasa konsumsi yang dibeli atau dipilih oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan antara kualitas, harga, dan reputasi. misalnya : reparasi mobil dan asuransi.

### c. Pemasaran jasa spesial

Merupakan jasa konsumen di mana seseorang melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. misalnya : jasa dokter spesialis.

## 2. Jasa Industri

Jasa industri biasanya disediakan untuk perusahaan atau organisasi yang memiliki ruang lingkup luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian dan transportasi.

## 2.5 Pengertian Transportasi

Transportasi sangatlah diperlukan di dalam menunjang suatu aktivitas yang berhubungan dengan waktu dan tempat di mana transportasi merupakan suatu kegiatan

memindahkan barang atau orang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Ada beberapa definisi mengenai transportasi tersebut antara lain:

1. Frank H. Woodward (1991:1)

“Pengangkutan adalah penyelenggaraan segala kegiatan usaha dan biaya yang tercakup dalam pengangkutan barang dari tempat pengolahan sampai ke tempat penjualan kepada pelanggan”.

2. A. Abbas Salim (1995:6)

“Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau muatan dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain”.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat diketahui dua unsur penting dalam transportasi yaitu pemindahan atau pergerakan yang secara fisik mengubah tempat dari barang atau orang ke tempat lain.

Menurut MD. Soetisno (1995:33) dalam menjalankan bisnis transportasi terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain :

1. *Operating fasilitas*

Berupa sarana atau alat pengangkutan yang tersedia di dalam proses pengangkutan.

2. *Operating expence*

Be sanya biaya operasional yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas pengangkutan.

### 3. *Right of way*

Merupakan fasilitas yang akan digunakan atau dilalui oleh angkutan itu dan melakukan fungsi biaya untuk mengangkut barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi transportasi antara lain :

- a. Faktor internal, misalnya: kebijakan perusahaan,
- b. Faktor eksternal, misalnya : kebijakan pemerintah, peraturan pemerintah atau Undang-undang, pengaruh dari konsumen pengguna jasa transportasi, kebijakan atau peraturan pemerintah daerah.

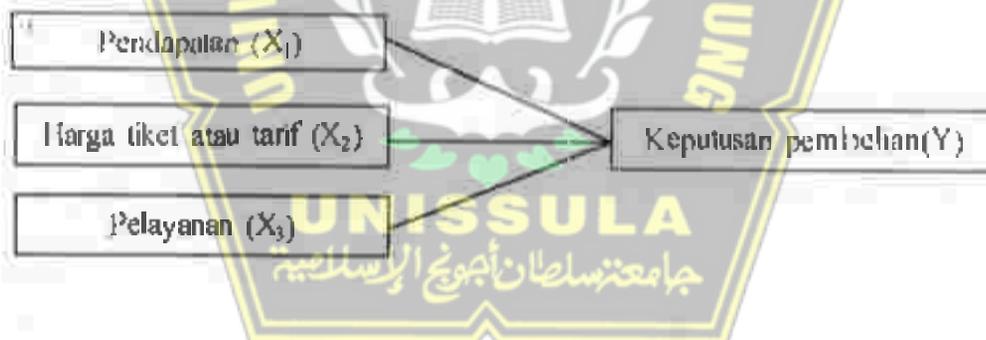
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kehidupan sehari-hari setiap individu selalu membutuhkan berbagai macam kebutuhan yang saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah kebutuhan akan jasa transportasi. Sekarang ini transportasi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memindahkan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain.

Pelanggan merupakan pembeli tetap, sehingga perubahan keinginan dari konsumen atau pelanggan harus selalu diperhatikan. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar pelanggan atau konsumen tidak lepas dan menyebabkan perusahaan akan mengalami kerugian. Karena disebabkan ditinggal oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan pelanggan yaitu seperti memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan atau konsumen.

Adapun faktor lain selain pelayanan adalah pendapatan konsumen, yaitu merupakan suatu jumlah penghasilan yang diperoleh oleh konsumen dari jasa-jasa produksi yang diserahkan pada waktu-waktu tertentu dan harga tiket atau tarif yang ditetapkan oleh perusahaan di mana mahal tidaknya suatu harga tiket sangat berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam usaha meningkatkan jumlah konsumen jasa transportasi bus yang dipengaruhi oleh keadaan-keadaan di dalam perusahaan dan perubahan kondisi pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik diharapkan tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat digambarkan dalam suatu model kerangka hipotesa sebagai berikut:



**Gambar 2.1 :** Model kerangka pemikiran

Keterangan :

- Pendapatan konsumen, harga tiket atau tarif dan pelayanan merupakan variabel bebas (*independent*)
- Keputusan pembelian merupakan variabel terikat (*dependent*)

## 2.7 Hipotesis

Sutrisno Hadi (1991:316) mengemukakan pengertian hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah. Di dalam mengadakan suatu penelitian diperlukan suatu jawaban sementara sebagai patokan untuk mengumpulkan data sebelum sampai pada pemecahan masalah yang sebenarnya. Pengujian akan dilakukan berdasarkan fakta yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisa yang hasilnya akan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak dalam batas-batas tertentu. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas disusun suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga pendapatan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
2. Diduga harga atau tarif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
3. Diduga pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia.
4. Diduga faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung pada PT. Kereta Api Indonesia adalah pendapatan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Hussein Umar (1999:37) mengemukakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu dan menganalisisnya, sehingga dalam penelitian adalah menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel pendapatan konsumen, harga tiket atau tarif dan pelayanan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menggunakan jasa angkutan kereta api KA Kaligung Express PU Kereta Api Indonesia.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian digunakan untuk melakukan penelitian adalah di dalam kereta api KA Kaligung Express selama kereta api tersebut melakukan perjalanan.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menurut Sutrisno Hadi (1991:55) yaitu mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

#### a. Pendapatan konsumen ( $X_1$ )

Pendapatan merupakan penerimaan seseorang sebagai balas jasa atas pekerjaan yang dilakukannya, pengukuran pendapatan dihitung dalam periode satu bulan.

Adapun indikator pendapatan diukur berdasarkan :

1. Pendapatan rata-rata perbulan yang diterima responden
2. Pendapatan yang disisihkan oleh konsumen untuk memakai jasa KA, Kaligung Express PT. Kereta Api Indonesia.
3. Pengaruh pendapatan terhadap frekuensi penggunaan (naik) kereta KA, Kaligung Express.

b. Harga tiket atau tarif ( $X_2$ )

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan tiket masuk atau tempat untuk melakukan perjalanan Tegal - Semarang atau Semarang - Tegal dalam sekali jalan. Adapun indikator harga atau tarif diukur berdasarkan :

1. Biaya atau tarif yang dibebankan.
2. Potongan tarif untuk anak-anak dan AIBRI/ POLRI.
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas kereta yang ada.

c. Pelayanan ( $X_3$ )

Pelayanan adalah kombinasi atas jasa yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia dalam memenuhi harapan penumpang atas jasa yang ditawarkan bagi konsumen yang naik kereta api KA, Kaligung Express. Adapun indikator pelayanan diukur berdasarkan :

1. Pelayanan pada saat pembelian tiket
2. Keramahan petugas saat memeriksa karcis / tiket
3. Ruang duduk penumpang

#### d. Pengambilan Keputusan (Y)

Pengambilan keputusan merupakan keputusan yang diambil oleh penumpang dalam menggunakan kereta api agar tujuannya tercapai setelah melalui proses seleksi atau perbandingan terhadap jenis angkutan yang lain. Indikator pengambilan keputusan diukur berdasarkan :

- Keinginan untuk menggunakan lagi atau tidak terhadap kereta api KA, Kaligung Express.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu komponen yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh penumpang yang naik kereta api KA, Kaligung Express untuk jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari penumpang yang naik kereta api KA, Kaligung Express pada hari Minggu, minggu ketiga bulan Februari tahun 2003 baik penumpang jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang. Mengingat jumlah populasi pada saat berlangsungnya penelitian

tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan sampel berdasarkan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1993:154)

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2} \alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

$\alpha$  = tingkat kefidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat kefidensi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut

$$n = \left| \frac{1,96}{0,2} \right|^2$$

$$n = 96$$

Keterangan :

1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 96 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accydental sampling*. Menurut Sugiono (1999:60) pengambilan sampel dengan cara *accydental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel secara *accydental sampling* terhadap penumpang pada hari

Minggu, minggu ketiga bulan Februari pada tahun 2003 yang secara kebetulan menjadi penumpang KA. Kaligung Express jurusan Semarang–Tegal maupun Tegal–Semarang.

### 3.5 Sumber Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam menyusun laporan dan data itu harus benar-benar dapat dipercaya kebenarannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun sumber data terdiri dari :

#### 1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber yang akan diteliti dengan jalan mewawancarai dan dihantu dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung misalnya dari studi pustaka atau pun dari buku-buku literatur yang ada, majalah-majalah maupun kajian yang telah dilakukan oleh orang lain.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan dengan 2 (dua) cara sebagai berikut :

#### 1. *Questioner*

*Questioner* merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat dan dipersiapkan sebelumnya.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara komunikasi atau tanya jawab secara langsung dengan responden.

### 3.6 Teknik Analisis

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

#### 3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu analisis untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka, dalam arti data yang berbentuk kasus, baik yang berupa laporan maupun wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian.

#### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang digunakan terhadap data yang diperoleh berbentuk angka-angka dengan menggunakan rumus statistik. Pengolahan data tersebut menggunakan metode statistik skoring, yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai yang berupa angka pada jawaban. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Uji *Chi Square* atau  $X^2$  test statistik ini digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antara dua faktor yang terdiri atas beberapa kategori (Sudjana, 1993:185). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{h=1}^K \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

$f_o$  = frekuensi yang diobservasi

$f_h$  = frekuensi diharapkan

$\chi^2$  = Chi Square

Data Chi Kuadrat ( $\chi^2$ ) biasanya disusun dalam suatu daftar kontingensi seperti ditunjukkan dalam contoh berikut

Tabel 3.1  
Kontingensi

	1	2	...	K	Jumlah
1	$n_{11}$ $N_{11}$	$n_{12}$ $N_{12}$	...	$n_{1k}$ $N_{1k}$	$n_{10}$
2	$n_{21}$ $N_{21}$	$n_{22}$ $N_{22}$	...	$n_{2k}$ $N_{2k}$	$n_{20}$
...	...	...	...	...	...
B	$N_{B1}$ $n_{B1}$	$n_{B2}$ $N_{B2}$	...	$N_{Bk}$ $n_{Bk}$	$n_{B0}$
Jumlah	$N_{01}$	$N_{02}$	...	$n_{0k}$	$n$

Sumber : Sudjana, Statistik 1, 1993:17

Dimana :

B = Baris yang menyatakan B kategori untuk faktor kedua

K = Kolom yang menyatakan K kategori untuk faktor pertama

$n_{11}, n_{12}$  = Banyaknya data atau frekuensi nyata

$N_{ij}$  : Banyaknya frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diharapkan dari populasi

$$N_{ij} = \frac{(n_{i.} \times N_{.j})}{n}$$

Dimana :

$n_{i.}$  = jumlah baris ke - i

$n_{.j}$  = jumlah kolom ke - j

$n$  = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian adalah :

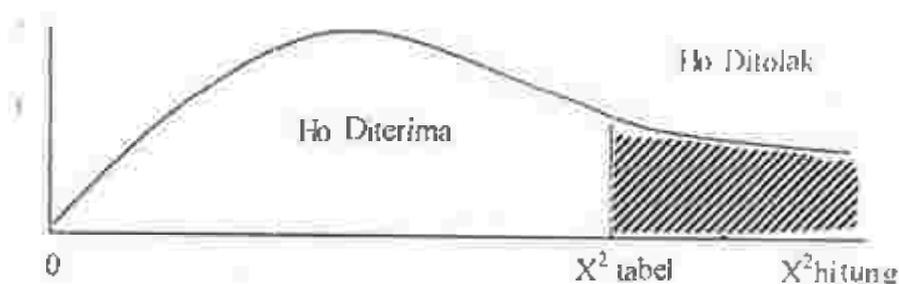
a. Membuat hipotesa nol ( $H_0$ ) serta hipotesa alternatif, dimana :

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (pendapatan, tarif dan pelayanan) terhadap variabel tidak bebas (pengambilan keputusan konsumen)

$H_a$  : Ada hubungan antara variabel bebas (pendapatan, tarif dan pelayanan) terhadap variabel tidak bebas (pengambilan keputusan konsumen)

b. Mencari nilai kritis yang terdapat pada risiko kesalahan tertentu (0,05) dengan derajat kebebasan  $(B-1)(K-1)$  yang terdapat pada tabel statistik.

c. Menentukan kriteria pengujian



Dimana :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak : apabila  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara pendapatan, tarif dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima : apabila  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel, yang berarti terdapat pengaruh antara pendapatan, tarif dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen

## 2. Uji Kontingensi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus koefisien C sebagai berikut :

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

Dimana :

CC = koefisien kontingensi

$X^2$  = nilai *Chi Square*

n = jumlah sampel

## 3. Analisis C maksimum

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai C yang dapat dicapai dengan menggunakan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

$m$  = banyaknya kategori terkecil

$C_{maks}$  = koefisien kontingensi maksimum

#### 4. Analisis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan di antara dua faktor yang dapat dilihat dengan nilai  $r$  yaitu membandingkan koefisien kontingensi ( $C$ ) dan koefisien kontingensi maksimum ( $C_{maks}$ ) dengan rumus :

$$r = \frac{C}{C_{maks}}$$

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan derajat keeratan digunakan batasan-batasan sebagai berikut : (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995:324)

1.  $0,81 < r < 1,00$  apabila tingkat hubungan sangat kuat
2.  $0,61 < r < 0,80$  apabila tingkat hubungan kuat
3.  $0,41 < r < 0,60$  apabila tingkat hubungan cukup kuat
4.  $0,21 < r < 0,40$  apabila tingkat hubungan kurang kuat
5.  $0,00 < r < 0,20$  apabila tingkat hubungan tidak kuat

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum KA. Kaligung Express

Kereta Api Kaligung Express merupakan salah satu kereta yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia dengan jurusan Semarang – Tegal dan Tegal Semarang. Berdiri dan dioperasikan pertama kali pada tanggal 12 Juli 1999. Hal ini mengingat besarnya minat masyarakat yang menggunakan jalur pantai utara menuju Tegal (dan daerah disekitarnya) ataupun sebaliknya yaitu dari Tegal ke Semarang. Jenis kereta api ini tergolong pada kereta rd diesel (KRD) dimana pengoperasiannya menggunakan diesel, dengan kelebihan pintu dapat membuka maupun menutup sendiri secara otomatis.

Panjang rangkaian terdiri dari 5 sampai 8 gerbong dalam sekali operasi, tergantung dari kepadatan, keramaian maupun kondisi kereta. Sepanjang perjalanan dari Semarang ke Tegal, hanya singgah di dua tempat yaitu Pemalang dan Pekalongan sehingga apabila terdapat penumpang yang akan menuju ke kota Weleri tidak dapat menggunakan jasa kereta api KA. Kaligung kecuali bila mereka mau berhenti di Pekalongan.

Kapasitas penumpang per gerbongnya adalah tidak terbatas, dalam arti bila tempat duduk hanya untuk 100 orang penumpang akan tetapi selama tempat masih memungkinkan dapat diisi oleh penumpang sebanyak-banyaknya. Adapun dalam penetapan harga tiket diberlakukan bagi orang dewasa sebesar Rp. 14000,- sedangkan bagi anak-anak sebesar Rp. 11.500,-.

Untuk mengantisipasi tidak terjadinya keterlambatan dan keteraturan jam keberangkatan kereta, maka dibuat daftar keberangkatan KA Kaligung Express sebagai berikut :

- Dari Tegal ke Semarang Pk. 05.00 – Pk. 07.30  
Pk. 13.40 – Pk. 16.00
- Dari Semarang ke Tegal Pk. 08.30 – Pk. 11.00  
Pk. 16.30 – Pk. 19.00

## 4.2 Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 96 orang yang merupakan penumpang kereta api KA Kaligung Express jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi dalam 2 (dua) jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan dengan perincian sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	58	60,42%
2.	Perempuan	38	39,58%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki. Hal ini karena pada saat penelitian berlangsung yang bersedia menjawab pertanyaan adalah laki-laki karena kebanyakan para perempuan merupakan ibu-ibu yang repot dengan anak-anak maupun barang bawaan.

#### 4.2.2 Usia Responden

Usia responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh usia seseorang. Adapun pembagian usia responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2  
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	9	9,38%
2.	20-25 tahun	12	12,50%
3.	26-30 tahun	27	28,13%
4.	31-35 tahun	15	15,63%
5.	36-40 tahun	29	30,21%
6.	> 40 tahun	4	4,17%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia di atas 25 tahun. Hal ini dikarenakan orang-orang dewasa yang sering bepergian dengan menggunakan kereta api, terutama untuk perjalanan jarak jauh seorang diri.

#### 4.2.3 Tingkat Pendidikan Responden

Berikut ini disajikan tingkat pendidikan yang dimiliki responden yang menjadi penumpang kereta api KA. Kaligung Express jurusan Semarang - Tegal

maupun Tegal – Semarang digolongkan menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu : SD, SLTP, SMA, Diploma dan Perguruan Tinggi yang dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Perguruan tinggi	42	43,75%
2.	Diploma	29	30,21%
3.	SMA	19	19,79%
4.	SLTP	4	4,17%
5.	SD	2	2,08%
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menjadi penumpang kereta api KA. Kaligung jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang, sebanyak 42 orang telah lulus Sarjana atau masih kuliah, Diploma sebanyak 29 orang dan SMA sebanyak 19 orang, 4 orang lulus SLTP dan 2 orang lulus SD. Hal ini memberikan indikasi bahwa rata-rata kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pendidikan sudah semakin besar.

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

Responden yang melakukan menjadi penumpang kereta api KA. Kaligung Express jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang memiliki berbagai jenis pekerjaan yang berbeda antara satu sama yang lain. Adapun jenis pekerjaan yang dimiliki responden dapat dikelompokkan secara umum dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri	15	15,63%
2.	Pegawai Swasta	21	21,88%
3.	Wiraswasta	9	9,38%
4.	Lain-lain	51	53,13%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 21 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 9 orang bekerja sebagai wiraswasta dan 51 orang bekerja selain dari pekerjaan yang telah disebutkan (pelajar dan mahasiswa).

Hal ini mengindikasikan bahwa rutinitas penumpang yang naik kereta api KA. Kaligung Express adalah mahasiswa atau pelajar, yang biasanya menggunakan jasa pelayanan kereta api tersebut pada hari Minggu dimana pada hari tersebut mereka dapat berkumpul dengan keluarga (pada hari Sabtu) atau kembali melakukan aktivitas rutinnnya untuk belajar atau kuliah (pada hari Minggu).

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Kualitatif

##### 5.1.1 Variabel Pendapatan ( $X_1$ )

Pendapatan atau penghasilan merupakan sejumlah uang yang diterima sebagai imbalan atas sesuatu yang telah dilakukan. Pendapatan atau besarnya uang yang dimiliki oleh seseorang merupakan jumlah dana yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Asal pendapatan sumbernya bermacam-macam. Bagi pekerja, pendapatan merupakan upah atau gaji yang diterima atas pekerjaan yang telah dilakukan. Bagi mahasiswa murni, pendapatan atau uang saku yang dimiliki mulailah merupakan kiriman yang diterima dari orang tua, sanak keluarga (om, tante, kakak dan sebagainya), famili atau orang-orang terdekat. Sedangkan mahasiswa yang sudah bekerja (baik pekerja tetap maupun pekerja lepas / part time) disamping mendapatkan kiriman dari orang tua juga sudah mendapatkan penghasilan pribadi. Adapula seorang ibu rumah tangga yang tengah melakukan perjalanan, sehingga mereka murni memiliki pendapatan berdasarkan pemberian dari suami.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel pendapatan ( $X_1$ ) diajukan pertanyaan kepada responden mengenai : pendapatan rata-rata perbulan, pendapatan yang disisihkan oleh konsumen untuk naik KA Kaligung Express dan pengaruh pendapatan terhadap frekuensi penggunaan kereta api KA Kaligung Express. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Pendapatan Rata-rata Perbulan**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 500.000,-	20	20,80 %
2.	Rp. 500.000,- -- Rp. 750.000,-	25	26 %
3.	Rp. 750.000,- -- Rp. 1000.000,-	31	32,30%
4.	> Rp. 1.000.000,-	20	20,80 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa 20 orang atau 20,80 % menyatakan pendapatan rata-rata perbulan kurang dari Rp. 500000,-, 25 orang atau 26 % memiliki pendapatan Rp. 500.000,- -- Rp. 750000,-, 31 orang atau 32,30% memiliki pendapatan antara Rp. 750.000,- hingga Rp. 1.000.000,- dan 20 orang atau 20,80 % memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000,-.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pendapatan rata-rata penumpang cukup guna membeli tiket kereta api KA. Kaligung Express. Perlu diketahui bahwa jenis kereta jurusan Semarang – Tegal maupun sebaliknya tidak ada yang lain, hanya satu jenis sehingga perusahaan telah mempertimbangkan bahwa besarnya harga tiket yang ditetapkan terjangkau oleh penumpang dari segala lapisan.

**Tabel 5.2**  
**Pendapatan yang Disisihkan Penumpang**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 100000,-	10	10,40%
2.	Rp. 100.000,- -- Rp. 200.000,-	65	67,70%
3.	> Rp. 200.000,-	21	21,80 %
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (Lampiran II)

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa 10 orang atau 10,40 % menyatakan pendapatan yang disisihkan untuk menumpang KA. Kaligung Express kurang dari Rp. 100.000,-, 65 orang atau 67,70 % menyisihkan pendapatan Rp. 100.000,- - Rp. 200.000,- dan 21 orang atau 21,80 % menyisihkan pendapatan lebih dari Rp. 200.000,-.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pada umumnya penumpang KA. Kaligung Express melakukan perjalanan umum seminggu sekali (pulang - pergi), sehingga apabila dalam satu bulan terdapat 4 hari libur atau lebih maka jumlah pendapatan yang disihkan adalah sebesar 4 x harga tiket x 2 perjalanan. Untuk penumpang yang sedikit anggaran biaya perjalanannya, dapat memangkas kegiatan pulang pergi Semarang - Tegal menjadi 3 kali, 2 kali atau bahkan 1 kali dalam 1 bulan.

**Tabel 5.3**  
**Pengaruh Pendapatan Terhadap Frekuensi Naik Kereta**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

Nb.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat berpengaruh	51	53,10%
2.	Berpengaruh	35	36,50 %
3.	Cukup berpengaruh	10	10,40%
4.	Kurang berpengaruh	0	-
5.	Tidak berpengaruh	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan bahwa 51 orang atau 53,10 % menyatakan pendapatan sangat berpengaruh terhadap frekuensi naik kereta, 35 orang

atau 36,5 % menyatakan berpengaruh dan 10 orang atau 10,4 % menyatakan cukup berpengaruh.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa besarnya harga tarif yang ditetapkan tergolong sangat murah sehingga sangat berpengaruh terhadap pendapatan. Kapasitas penumpang sebanyak  $\pm 1.000$  orang untuk hari-hari libur dalam sekali angkut dapat terpenuhi meskipun terdapat sebagian penumpang yang duduk di lantai atau berdesak-desakan. Hal ini lebih murah dibandingkan menumpang bus atau travel, disamping juga hemat waktu.

#### 5.1.2 Variabel Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan sejumlah biaya yang ditetapkan bagi konsumen yang berkeinginan untuk menukarkan sebagian uang yang dimiliki dengan produk atau jasa yang diharapkan. Demikian halnya dengan harga tiket kereta api KA. Kaligung, merupakan sejumlah harga atau tarif yang ditetapkan dalam menggunakan jasa angkutan kereta api KA. Kaligung Express dalam sekali jalan, baik jurusan Semarang – Tegal maupun Tegal – Semarang. Penetapan harga tiket berdasarkan keputusan bersama dari pimpinan perusahaan dengan kondisi ekonomi masyarakat, mengingat kereta api merupakan alat transportasi milik negara yang digunakan untuk memenuhi hajat hidup orang banyak sehingga segala peraturan perkeretaapian terdapat undang-undangnya. Pada umumnya harga tiket yang ditetapkan sesuai dengan yang tertera di dalam papan pengumuman, akan tetapi pada saat-saat tertentu, kadangkala harga tiket yang ditetapkan bisa lebih mahal karena tiket sudah dikuasai oleh calo (meskipun upaya kepolisian dalam memerangi calo tiada henti). Untuk mengetahui pendapat

responden mengenai variabel harga / tarif diajukan pertanyaan mengenai biaya atau tarif yang dibebankan, potongan tarif untuk anak-anak dan ABRI / POLRI serta kesesuaian harga dengan fasilitas kereta yang ada. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.4**  
**Biaya Atau Tarif Yang Dibebankan**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Sangat mahal	5	5,2%
2	Mahal	21	21,9%
3	Cukup murah	53	55,2%
4	Murah	14	14,6%
5	Sangat murah	3	3,1%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 11)

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa 5 orang atau 5,2% menyatakan biaya atau tarif yang dibebankan sangat mahal, 21 orang atau 21,9% menyatakan mahal, 53 orang atau 55,2% menyatakan cukup murah, 14 orang atau 14,6% menyatakan murah dan 3 orang atau 3,1% menyatakan sangat murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan jasa angkutan kereta api KA. Kaligung Express menganggap murah karena harganya terjangkau oleh sebagian besar masyarakat dan konsumen yang menggunakan kereta tersebut mendapatkan jasa sesuai dengan yang diinginkan.

**Tabel 5.5**  
**Potongan Tarif Untuk Anak-anak Dan ABRI/ POLRI**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	5	5,2%
2.	Memuaskan	12	12,5%
3.	Cukup memuaskan	58	60,4%
4.	Kurang memuaskan	21	21,9%
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 12)

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa 5 orang atau 5,2 % menyatakan potongan tarif untuk anak-anak dan ABRI/ POLRI sangat memuaskan, 12 orang atau 12,5% menyatakan memuaskan, 58 orang atau 60,4% menyatakan cukup memuaskan dan 21 orang atau 21,9 % menyatakan kurang memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen menganggap adanya potongan harga untuk anak kecil dan ABRI / POLRI hanya cukup memuaskan, karena potongan harga hanya diberikan kepada anak kecil di bawah 4 tahun (selebihnya dikenakan biaya penuh). Akan tetapi pada kenyataannya banyak anak kecil yang berumur di atas 4 tahun terpaksa dipangku oleh orang tuanya karena tidak mau duduk sendiri atau tidak kebagian tempat duduk.

**Tabel 5.6**  
**Kesesuaian Tarif dengan Fasilitas Kereta**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat sesuai	6	6,3%
2.	Sesuai	41	42,7%
3.	Cukup sesuai	34	35,4%
4.	Tidak sesuai	14	14,6%
5.	Sangat tidak sesuai	1	1%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 12)

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa 6 orang atau 6,3 % menyatakan tarif sangat sesuai dengan fasilitas kereta, 41 orang atau 42,7 % menyatakan sesuai, 34 orang atau 35,4 % menyatakan cukup sesuai, 14 orang atau 14,6 % menyatakan tidak sesuai dan seorang atau 1 % yang menyatakan sangat tidak sesuai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan harga yang ditawarkan sudah sesuai, mengingat target utama perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa agar penumpang dapat mencapai tujuannya (kota Tegal dan sekitarnya) dengan murah, aman dan cepat.

### 5.1.3 Variabel Pelayanan (X<sub>3</sub>)

Pelayanan merupakan cara yang diberikan secara menyeluruh oleh perusahaan PT Kereta Api Indonesia, dalam setiap keberangkatan kereta baik jenis kereta apapun. Walaupun jenis kereta api berbeda-beda (ekonomi, bisnis dan eksekutif) namun masing-masing diberikan pelayanan yang maksimal. Namun untuk kereta KA. Kaligung Express pelayanan yang diberikan adalah sama, karena tidak ada pembagian kelas baik jenis kereta maupun tempat duduk. Apalagi jenis kereta yang digunakan untuk mengangkut penumpang dari Semarang ke Tegal maupun sebaliknya hanya 1(satu) rangkaian kereta.

Pada hari-hari tertentu, biasanya hari Sabtu, Minggu dan hari libur penumpang kereta sangat padat sekali. Fasilitas tempat duduk yang diberikan seringkali tidak memadai karena banyak penumpang yang berdiri dan berdesak-desakan. Perusahaan telah berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan,

diantaranya: petugas yang selalu siap memeriksa terjadinya kerusakan pada gerbong kereta dan kesiediaan petugas untuk mengantarkan pesanan konsumen.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel pelayanan ( $X_3$ ) diajukan pertanyaan kepada responden mengenai : pelayanan saat pembelian tiket, keramahan petugas saat memeriksa karcis / tiket dan ruang duduk penumpang. Adapun jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.7  
Pelayanan Pada Saat Pembelian Tiket  
Penumpang KA. Kaligung Express

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	3	3,1%
2.	Memuaskan	38	39,6%
3.	Cukup memuaskan	50	52,1%
4.	Tidak memuaskan	5	5,2%
5.	Sangat tidak memuaskan	0	-
	Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 12)

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa 3 orang atau 3,1 % menyatakan pelayanan pada saat pembelian tiket sangat memuaskan, 38 orang atau 39,6 % menyatakan memuaskan, 50 orang atau 52,1 % menyatakan cukup memuaskan dan 5 orang atau 5,2 % menyatakan tidak memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pembelian tiket tidak bisa dilakukan melalui pemesanan dan harus antri langsung di depan loket (apabila jumlah penumpang banyak). Akan tetapi pelaksanaan antrian selalu berjalan dengan tertib sehingga sangat jarang terjadi penumpang yang ketinggalan kereta karena harus lama mengantri.

**Tabel 5.8**  
**Keramahan Petugas Saat Memeriksa Karcis / Tiket**  
**Penumpang KA, Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	4	4,2%
2.	Memuaskan	36	37,5%
3.	Cukup memuaskan	49	51%
4.	Kurang memuaskan	7	7,3%
5.	Tidak memuaskan	0	
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 12)

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa 4 orang atau 4,2 % menyatakan keramahan petugas saat memeriksa karcis / tiket sangat memuaskan, 36 orang atau 37,5% menyatakan memuaskan, 49 orang atau 51 % menyatakan cukup memuaskan dan 7 orang atau 7,3 % menyatakan kurang memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa petugas senantiasa melayani penumpang dengan ramah sejak dari awal keberangkatan kereta hingga sampai ke tempat tujuan.

**Tabel 5.9**  
**Ruang Duduk Penumpang**  
**Penumpang KA, Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	6	6,3%
2.	Memuaskan	33	34,4%
3.	Cukup memuaskan	50	52,1%
4.	Tidak memuaskan	7	7,3%
5.	Sangat tidak memuaskan	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 13)

Berdasarkan tabel 5.9 menunjukkan bahwa 6 orang atau 6,3 % menyatakan ruang duduk penumpang sangat memuaskan, 33 orang atau 34,4 % menyatakan

memuaskan, 50 orang atau 52,1 % menyatakan cukup memuaskan dan 7 orang atau 7,3% menyatakan tidak memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pada dasarnya kapasitas duduk penumpang sudah sesuai dan selalu dipelihara dengan baik. Akan tetapi mengingat banyaknya jumlah penumpang di hari-hari tertentu, terutama hari Sabtu, Minggu dan hari libur maka seringkali kapasitas duduk bagi penumpang tidak memadai.

#### 5.1.4 Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen dalam penggunaan jasa angkutan kereta api merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhan transportasi dengan hemat biaya dan hemat waktu. Apabila dahulu kereta api hanya digunakan untuk bepergian jauh saja, untuk saat ini dapat dijadikan sebagai alat transportasi sehari-hari. Hal ini karena kebutuhan konsumen dalam penggunaan sarana transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok sehingga mereka menginginkan suatu alat transportasi yang hemat waktu dan hemat biaya. Pengguna kereta api akan mempertimbangkan dua macam hal, yaitu waktu keberangkatan dan waktu tiba.

Untuk mengetahui pendapat responden tentang pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api KA. Kaligung Express, diajukan pertanyaan mengenai : keinginan responden untuk naik lagi atau tidak naik lagi setelah menggunakan jasa transportasi kereta api KA. Kaligung Express. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 5.10**  
**Pengambilan Keputusan Konsumen**  
**Penumpang KA. Kaligung Express**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak naik lagi	26	27,1%
2.	Naik lagi	70	72,9%
	Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 (lampiran 13)

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa 26 orang atau 27,1 % menyatakan pengambilan keputusan konsumen tidak naik lagi sedangkan 70 orang atau 72,9% menyatakan naik lagi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden memilih untuk naik lagi (terutama untuk penumpang yang melakukan perjalanan rutin) karena puas dan menganggap bahwa kereta api KA. Kaligung merupakan salah satu alternatif yang paling baik sebagai sarana transportasi seseorang untuk mencapai tujuan (ke Semarang atau ke Tegal) dibandingkan dengan sarana transportasi yang lain. Sedangkan adanya beberapa penumpang yang tidak naik lagi, mungkin karena penumpang tersebut bepergian yang tidak rutin atau pada saat melakukan perjalanan dalam kondisi penuh sesak sehingga tidak ingin mengulang naik KA. Kaligung Express lagi dikemudian hari.

## 5.2 Analisis Kuantitatif

### 5.2.1 Pengaruh antara Pendapatan dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Mengingat variabel pendapatan terdiri dari 3 (tiga) indikator (pendapatan rata-rata perbulan, pendapatan yang disisihkan dan frekuensi penggunaan KA) maka masing-masing indikator dilakukan pengujian chi square terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan masing-masing diperoleh sebagai berikut :

1. Variabel pendapatan melalui indikator pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

Tabulasi silang jawaban responden antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11  
 Tabulasi Silang Antara Pendapatan Rata-rata Perbulan  
 Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Crosstab

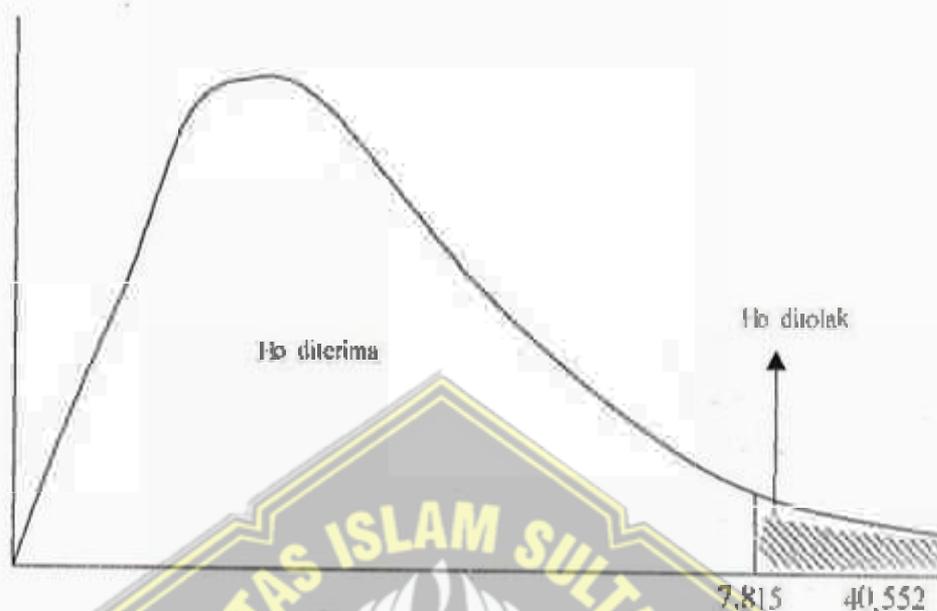
Count	Pendapatan rata-rata perbulan				Total
	< 500.000,-	Rp 500000,- s/d Rp. 750.000,-	Rp 750000,- s/d Rp. 1.000.000,-	>Rp 1.000.000,-	
Pengambilan Keputusan Konsumen tidak naik lagi	11	15			26
Naik lagi	9	10	31	20	70
Total	20	25	31	20	96

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 2)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa pendapatan rata-rata responden berkisar antara Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000,- tiap bulan. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 31 berpendapatan antara Rp. 750.000,- hingga Rp. 1.000.000,- dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 2) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 40,552, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 3$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 7,815. Jadi  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.1  
Pengujian Pendapatan Rata-rata Perbulan  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,545. Sedangkan nilai  $C$  maks dengan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai CC dengan nilai C maks, yaitu :

$$r = \frac{0,545}{0,707} = 0,714$$

Nilai  $r = 0,714$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang kuat.

2. Variabel pendapatan melalui indikator pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan

95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.12**  
**Tabulasi Silang Antara Pendapatan yang Disisihkan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Crosstab

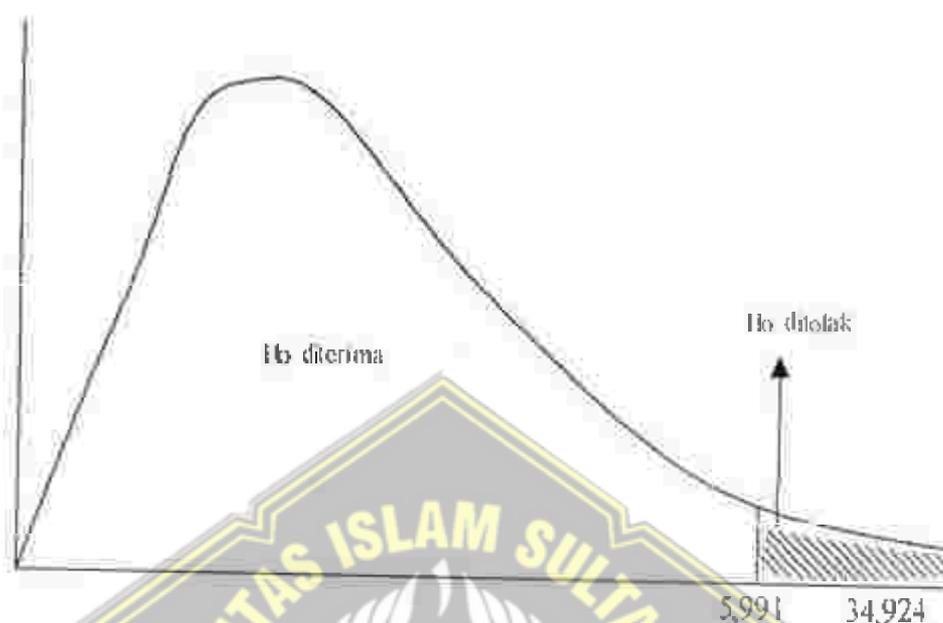
Count		pendapatan yg disisihkan			Total
		>Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- s/d Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	10	16		26
	Naik lagi		49	21	70
Total		10	65	21	96

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa pendapatan yang disisihkan responden berkisar antara Rp. 100000,- hingga Rp. 200000,- tiap bulan. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 49 responden menyisihkan pendapatannya antara Rp. 100000,- hingga Rp. 200000,- dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA. Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 3) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 34,924, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 2$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 5,991. Jadi  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_1$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara grafik pengujian  $\chi^2$  dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 5.2  
Pengujian Pendapatan yang Disisihkan  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,516. Sedangkan nilai  $C$  maks dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai  $CC$  dengan nilai  $C \text{ maks}$ , yaitu :

$$r = \frac{0,516}{0,707} = 0,730$$

Nilai  $r = 0,730$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang kuat.

3. Variabel pendapatan melalui indikator frekuensi penggunaan KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara frekuensi penggunaan KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara frekuensi penggunaan KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan

95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Tabulasi silang jawaban responden antara frekuensi penggunaan KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.13**  
**Tabulasi Silang Antara Frekuensi Penggunaan KA Kaligung**  
**Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

**Crosstab**

Count		frekuensi penggunaan KA			Total
		cukup sering	sering	Sangat sering	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	21	5		26
	Naik lagi	30	30	10	70
Total		51	35	10	96

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa rata-rata responden cukup sering menggunakan kereta api KA Kaligung sebagai sarana transportasinya. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 30 responden menyatakan cukup sering dan 30 responden menyatakan sering dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 4) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 11,746, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 2$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 5,991. Jadi  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara frekuensi penggunaan KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen.

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai  $CC$  dengan nilai  $C \text{ maks}$ , yaitu :

$$r = \frac{0,330}{0,707} = 0,467$$

Nilai  $r = 0,467$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang cukup kuat.

### 5.2.2 Pengaruh antara Harga dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Mengingat variabel harga terdiri dari 3 (tiga) indikator (biaya / tarif yang dibebankan, potongan tarif dan kesesuaian harga dengan fasilitas kereta) maka masing-masing indikator dilakukan pengujian *chi square* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan masing-masing diperoleh sebagai berikut :

1. Variabel pendapatan melalui indikator biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen
- $H_a$  : Ada pengaruh antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.14**  
**Tabulasi Silang Antara Biaya / Tarif yang Dibebankan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Crosstab

Count	Biaya/tarif yang dibebankan					Total
	Sangat mahal	Mahal	Cukup Murah	Murah	Sangat Murah	
Pengambilan Keputusan Konsumen tidak naik lagi	4	17	5			26
Naik lagi	1	4	48	14	3	70
Total	5	21	53	14	3	96

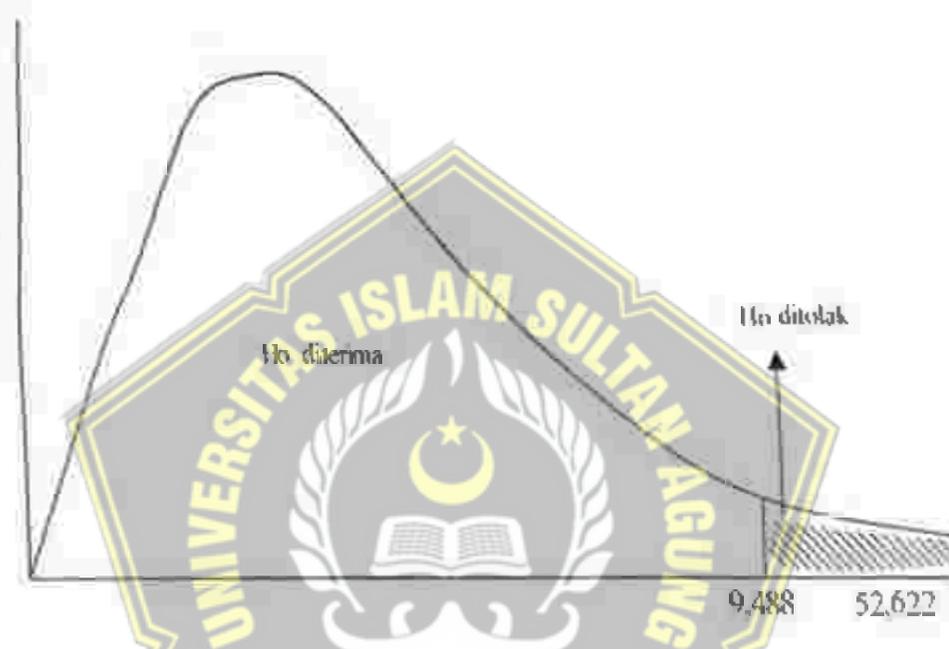
Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan biaya / tarif yang dibebankan cukup murah. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 48 menyatakan biaya / tarif yang dibebankan cukup murah dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA. Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 5) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 52,622, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 4$  dan  $\alpha = 5\%$

diperoleh  $X^2_{tabel} = 9,488$ . Jadi  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.4  
Pengujian Biaya/ Tarif yang Dibebankan  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara biaya/ tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,595. Sedangkan nilai  $C_{maks}$  dengan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai  $C$  dengan nilai  $C_{maks}$ , yaitu :

$$r = \frac{0,595}{0,707} = 0,841$$

Nilai  $r = 0,841$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

2. Variabel pendapatan melalui indikator potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan

95 % ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.15**  
**Tabulasi Silang Antara Potongan Tarif Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

**Crosstab**

Count		Potongan tarif				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	19	7			26
	Naik lagi	2	51	12	5	70
Total		21	58	12	5	96

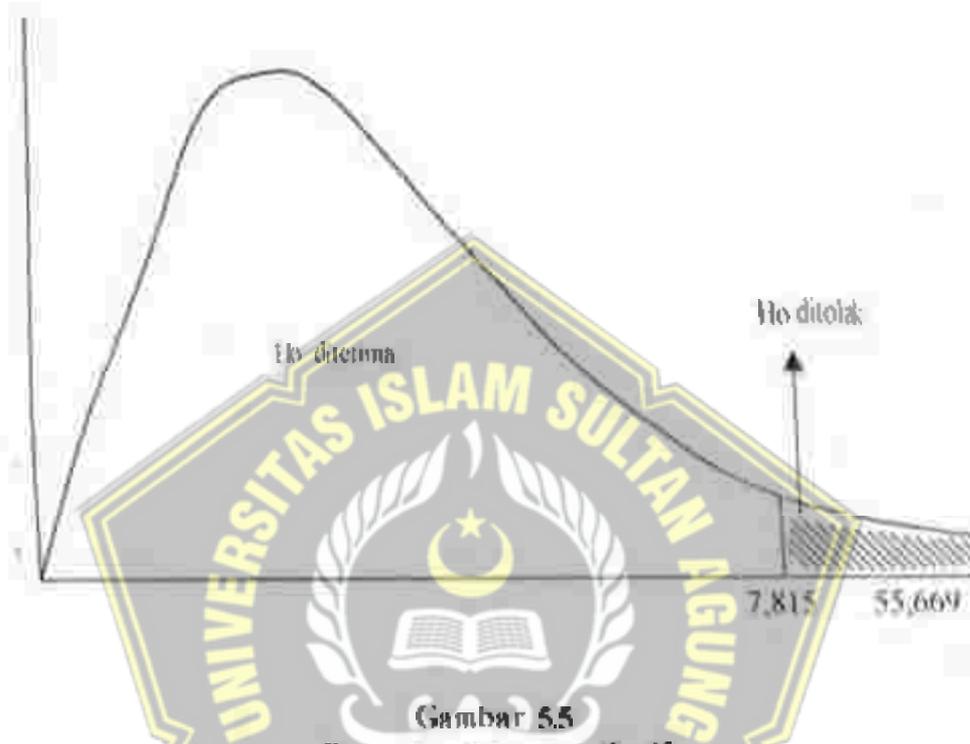
Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa potongan tarif yang diberikan kepada anak-anak dan ABRI / POLRI cukup memuaskan. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 51 responden menyatakan potongan tarif yang diberikan adalah cukup memuaskan dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA. Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 6) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 55,669, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 3$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 7,815. Jadi  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau

menerima  $H_1$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen

Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.5  
Pengujian Potongan Tarif  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen  
UNISSULA  
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Hasil pengujian pengaruh antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,606. Sedangkan nilai C maks dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai CC dengan nilai C maks, yaitu :

$$r = \frac{0,606}{0,707} = 0,857$$

Nilai  $r = 0,857$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

3. Variabel pendapatan melalui indikator kesesuaian harga dengan fasilitas kereta KAKaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kesesuaian harga dengan fasilitas kereta KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen
- $H_a$  : Ada pengaruh antara kesesuaian harga dengan fasilitas kereta KA Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara frekuensi penggunaan KA. Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.16**  
**Tabulasi Silang Antara Kesesuaian Harga dengan Fasilitas Kereta**  
**KA. Kaligung Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Crosstab

Count

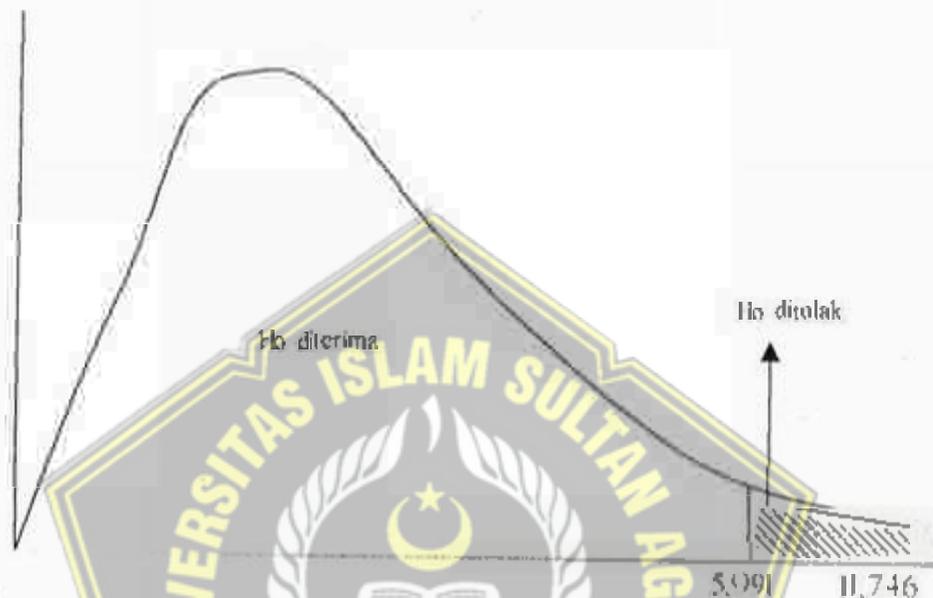
		kesesuaian dengan fasilitas kereta					Total
		Sangat tidak sesuai	tidak sesuai	cukup sesuai	sesuai	sangat sesuai	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	1	14	8	2	1	26
	Naik lagi			26	39	5	70
Total		1	14	34	41	6	96

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran 7)

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan fasilitas kereta sesuai dengan harga yang ditetapkan. Se dangkan dan keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 36 responden menyatakan cukup sesuai dan 39 responden menyatakan sesuai dan mengambil keputusan untuk nak lagi kereta api KA. Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 7) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 51,169, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 2$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 9,488. Jadi  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau

menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara kesesuaian harga dengan fasilitas kereta KA. Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen. Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.6

Pengujian Kesesuaian Harga dengan Fasilitas KA, Kaligung Express terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara kesesuaian harga dengan fasilitas KA, Kaligung Express terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kesesuaian harga dengan fasilitas KA, Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,590. Sedangkan nilai C maks dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai CC dengan nilai C maks, yaitu :

$$r = \frac{0,590}{0,707} = 0,834$$

Nilai  $r = 0,834$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

### 5.2.3 Pengaruh antara Pelayanan dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Mengingat variabel pelayanan terdiri dari 3 (tiga) indikator (pelayanan saat pembelian tiket, keramahan petugas dan ruang duduk penumpang) maka masing-masing indikator dilakukan pengujian *chi square* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan masing-masing diperoleh sebagai berikut :

1. Variabel pendapatan melalui indikator pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5.17  
Tabulasi Silang Antara Pelayanan Saat Pembelian Tiket Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Crosstab

Count		Pelayanan saat pembelian tiket				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak nak lagi	4	15	7		26
	Nak lagi	1	35	31	3	70
Total		5	50	38	3	96

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 8)

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan pelayanan saat pembelian tiket cukup memuaskan. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 35 responden menyatakan pelayanan cukup memuaskan dan 31 responden menyatakan

memuaskan dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 8) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 9,863, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 3$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 7,815. Jadi  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.7  
Pengujian Pelayanan Saat Pembelian tiket  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara pelayanan saat pembelian tiket dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan

signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,595. Sedangkan nilai C maks dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai CC dengan nilai C maks, yaitu:

$$r = \frac{0,305}{0,707} = 0,431$$

Nilai  $r = 0,431$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang cukup kuat.

2. Variabel pendapatan melalui indikator keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara keramahan petugas tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut

Tabel 5.18  
Tabulasi Silang Antara Keramahan Petugas Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen  
Crosstab

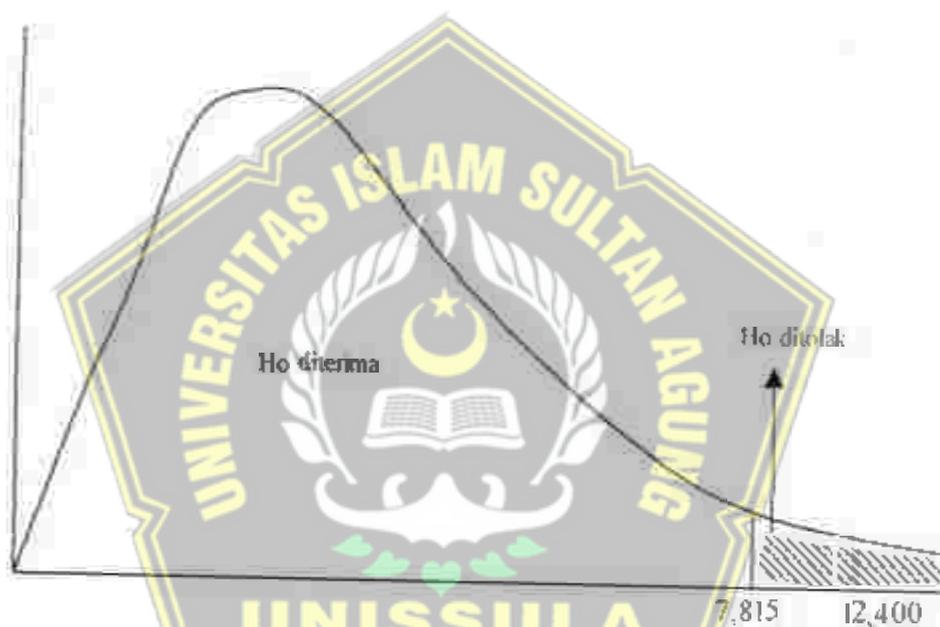
Court		Keramahan petugas				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	5	16	5		26
	Naik lagi	2	33	31	4	70
Total		7	49	36	4	96

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 9)

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui bahwa keramahan petugas rata-rata cukup memuaskan. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 33 responden menyatakan cukup memuaskan dan 31 responden menyatakan memuaskan dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA. Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 9) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 12,400, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 3$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $X^2$  tabel = 7,815. Jadi  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.8  
Penguji an Keramahan Petugas  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan

antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,338. Sedangkan nilai C maks dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai CC dengan nilai C maks, yaitu :

$$r = \frac{0,338}{0,707} = 0,478$$

Nilai  $r = 0,478$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang cukup kuat.

3. Variabel pendapatan melalui indikator ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hipotesis dalam pengujian ini :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen

Pengujian dengan menggunakan analisis *Chi Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Tabulasi silang jawaban responden antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.19**  
**Tabulasi Silang Antara Ruang Duduk Penumpang Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Crossstab

Count		Ruang duduk penumpang			Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	6	15	5	26
	Naik lagi	1	35	28	70
Total		7	50	33	96

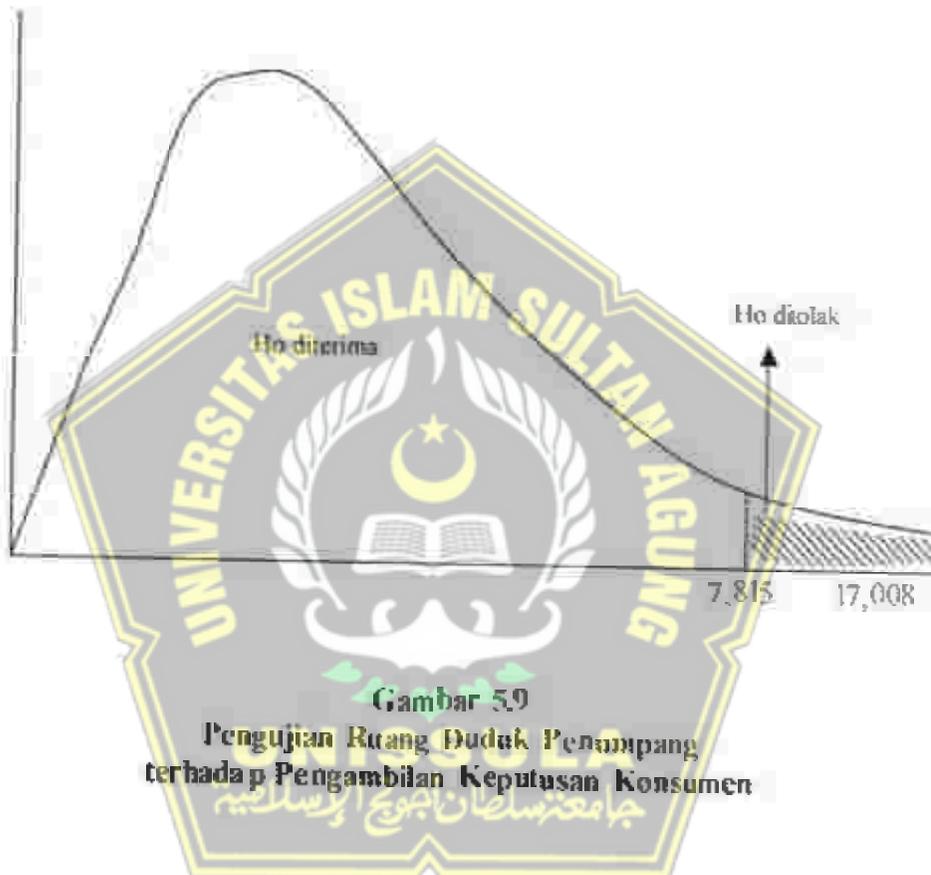
Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 10)

Berdasarkan tabel 5.19 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan ruang duduk penumpang. Sedangkan dari keseluruhan responden jumlah tersebut sebagian besar yaitu 35 responden menyatakan cukup memuaskan dan 28 responden menyatakan memuaskan dan mengambil keputusan untuk naik lagi kereta api KA. Kaligung Express di lain kesempatan.

Hasil analisis *Chi Square* (lampiran 10) dengan program SPSS diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 17,008, sedangkan nilai  $X^2$  tabel untuk  $df = 3$  dan  $\alpha = 5\%$

diperoleh  $X^2_{\text{tabel}} = 7,815$ . Jadi  $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara grafik pengujian  $X^2$  dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.9  
Pengujian Ruang Duduk Penumpang  
terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain pada taraf signifikansi 0,05, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien kontingensi (*Coefficient Contingency*) dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebesar 0,338. Sedangkan nilai C maks dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan membandingkan nilai CC dengan nilai C maks, yaitu :

$$r = \frac{0,338}{0,707} = 0,549$$

Nilai  $r = 0,549$  ini dapat dimasukkan dalam kategori hubungan yang cukup kuat.

### 5.3 Implikasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, maka diketahui bahwa pendapatan, harga dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express jurusan Semarang – Tegal maupun sebaliknya.

Variabel harga yang diukur melalui besarnya pendapatan rata-rata yang diterima penumpang setiap bulan, besarnya pendapatan yang disisihkan sebagai biaya perjalanan serta pengaruh pendapatan terhadap frekuensi penggunaan (naik) kereta KA. Kaligung Express menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga jual tiket dipengaruhi oleh tingkat pendapatan rata-rata konsumen yang menumpang kereta

tersebut. Perlu diketahui bahwa kebanyakan penumpang yang menaiki KA. Kaligung Express merupakan penumpang langganan, artinya hampir sebagian besar penumpang memiliki kebiasaan menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express tersebut walaupun rutinitas dan frekuensi kenaikan tidak sama (ada yang 1 kali, 2 kali, 3 kali atau lebih dari 3 kali dalam setiap bulan) sehingga dengan kebiasaan yang dilakukan tersebut apabila terjadi kenaikan walaupun nilainya sangat kecil akan menimbulkan masalah bagi konsumen. KA. Kaligung Express merupakan alternatif alat transportasi yang paling murah bagi penumpang yang menuju ke kota Tegal terutama untuk golongan kelas ekonomi menengah ke bawah sehingga dengan adanya fasilitas tersebut sangat membantu bagi golongan masyarakat tersebut dan keinginannya untuk pulang atau pergi dari Semarang ke Tegal atau sebaliknya dapat terpenuhi dengan hemat biaya dan waktu yang sangat singkat (perjalanan hanya  $\pm 2,5$  jam dalam satu kali perjalanan).

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa penetapan strategi dalam penetapan harga ternyata berpengaruh bagi penumpang yang menggunakan jasa transportasi KA. Kaligung Express mengingat tingkat harga berhubungan terhadap tingkat pendapatan yang diterima. Apabila konsumen telah menyisihkan sejumlah dana tertentu dan ternyata harga ditingkatkan maka akan terjadi masalah misalnya : protes atau penumpang akan lebih memilih jasa transportasi yang lainnya. Potongan tarif yang dibebankan selama ini sudah cukup memuaskan dimana untuk anak-anak di bawah umur akan mendapatkan potongan harga atau membayar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hanya untuk kesesuaian fasilitas dengan harga, perlu

dilakukan peninjauan ulang karena pada kenyataannya banyak yang menyatakan tidak sesuai dengan harga. Hal ini mengingat pihak PT, KAI yang tidak memberikan batasan pada kapasitas penumpang sehingga kadang-kadang penumpang sampai berdesak-desakan (sangat penuh).

Pada variabel pelayanan, melalui indikator pelayanan saat pembelian tiket, keramahan petugas saat memeriksa karcis / tiket dan ruang duduk penumpang pada KAKaligung Express maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan selama ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi KA Kaligung Express. Seseorang tentu menginginkan pelayanan yang sebaik-baiknya atas biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini setiap penumpang menginginkan adanya pelayanan yang memuaskan selama dan pembelian karcis (proses antrian yang tertib), pelayanan selama perjalanan dan pelayanan pada saat sampai ke tempat tujuan.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan oleh penumpang yang naik kereta api KA. Kaligung Express Semarang-Tegal maupun sebaliknya Tegal-Semarang, dengan populasi sebesar 96 orang responden. Sebagian besar responden adalah laki-laki, berusia di atas 25 tahun dengan tingkat pendidikan di atas SMA dan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa.
2. Berdasarkan variabel pendapatan, ternyata sebagian besar memiliki pendapatan  $\geq$  Rp. 500.000,-, menyisihkan pendapatannya lebih dari Rp. 100.000,- untuk perjalanan dengan KA. Kaligung Express karena frekuensi naik kereta sangat berpengaruh dengan pendapatan.
3. Harga atau tarif yang dibebankan cukup murah, adanya potongan tarif / harga untuk anak-anak dan ABRI cukup memuaskan dan tarif sesuai dengan fasilitas kereta.
4. Pelayanan yang diberikan saat pembelian tiket sangat memuaskan, petugas dalam memeriksa karcis / tiket cukup memuaskan dan ruang duduk penumpang yang tersedia cukup memuaskan.
5. Rata-rata responden menyatakan naik lagi dikemudian hari apabila hendak pergi ke Tegal atau sebaliknya dari Tegal ke Semarang dengan KA. Kaligung Express.

## 6. Pendapatan ( $X_1$ )

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapatan rata-rata perbulan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 40,552 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $p = 0,714$  sehingga antara pendapatan rata-rata perbulan memiliki hubungan yang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapatan yang disisihkan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 34,924 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $p = 0,730$  sehingga antara pendapatan yang disisihkan memiliki hubungan yang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi penggunaan KA. Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 11,746 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $p = 0,467$  sehingga frekuensi penggunaan KA. Kaligung Express mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.

## 7. Harga ( $X_2$ )

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya / tarif yang dibebankan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 52,622 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $p = 0,841$  sehingga biaya / tarif yang dibebankan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 55,669 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,857$  sehingga potongan tarif mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian harga dengan fasilitas kereta KA. Kaligung terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 51,169 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,834$  sehingga kesesuaian harga dengan fasilitas mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.
3. Pelayanan ( $X_3$ )
- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan saat pembelian tiket terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 9,863 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,440$  sehingga pelayanan saat pembelian tiket mempunyai hubungan yang cukup kuat pengambilan keputusan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keramahan petugas terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 12,400 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = 0,470$  sehingga keramahan petugas mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ruang duduk penumpang terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan hasil analisis *Chi Square* sebesar 17,008 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai  $r = 0,549$  sehingga ruang duduk mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen.

## 5.2 Saran

Mengingat kereta KA. Kaligung adalah alat transportasi termurah dan tercepat antara Tegal – Semarang, sebaiknya pelayanan pada jam-jam sibuk menambah gerbong lagi agar penumpang merasa puas. Kalau perlu PT. KAI menambah gerbong sekelas bisnis atau eksekutif dengan tarif khusus. Agar penumpang yang tua-tua tidak ikut-ikutan berdesak-desakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- HA. Abbas Salim, 1995, "Manajemen Transportasi", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen" Liberty, Yogyakarta
- Budiono, 1993, "Manajemen Pemasaran," Binaman Presindo, Jakarta
- Frank H. Woodward, 1991, "Pemasaran" Jilid Pertama, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1996, "Statistik Induktif", BPFE, Yogyakarta
- Husein Umar, 1999, "Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Janes F. Engel, 1994, "Perilaku Konsumen", Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Kotler Philip, 1995, "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Salemba Empat, Jakarta
- London dan Bita, 1998, "Konsep Pemasaran", Salemba Empat, Jakarta
- MD Soetisno, 1995, "Manajemen Pengangkutan" Penerbit Bandung, Bandung
- Paul Sihontang, 1993, "Teori Ekonomi Makro", Yayasan Penerbit VI, Jakarta
- Sudjana, 1993, "Metode Statistika" Tarsito, Bandung
- Sugiono, 1999, "Statistik Untuk Penelitian", Alfa Beta, Bandung
- Sutanto, 1999, "Manajemen Pemasaran", PT. Binaman Presindo, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1991, "Metode Research", Yayasan Psikologi Gadjahmada, Yogyakarta
- William J. Stanton dan Lamarto, 1990, "Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran" Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1993, "Manajemen," Mandar Maju, Bandung

## Lampiran 1

### DAFTAR PERNYATAAN

**PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API KA. KALIGUNG EXPRESS PT. KERETA API INDONESIA**

#### I. PETUNJUK

Di mohon kepada responden untuk mengisi daftar pertanyaan seobyektif mungkin sehingga akan menghasilkan data yang bermanfaat bagi penelitian ini

#### II. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nomor
2. Nama
3. Alamat
4. Umur ..... tahun
5. Jenis Kelamin  laki-laki  perempuan
6. Tingkat Pendidikan
  - a. Perguruan tinggi
  - b. Diploma
  - c. SMA
  - d. SLTP
  - e. SD
7. Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain

## II. PERTANYAAN

Untuk pernyataan berikut ini pilihlah salah satu yang menurut saudara paling tepat, dengan cara memberikan tanda silang ( X ) pada huruf pilihan yang tersedia, pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### A. Pendapatan ( $X_1$ )

1. Berapa pendapatan yang saudara terima rata-rata perbulan ?
  - a. <Rp 500000,-
  - b. Rp. 500000,--Rp. 750000,-
  - c. Rp 750000,-- Rp. 1000000,-
  - d. > Rp. 1000000,-
2. Berapa pendapatan yang saudara sisihkan untuk memakai jasa KA. Kaligung Express PT Kereta Api Indonesia ?
  - a. <Rp. 100.000,-
  - b. Rp. 100.000,--Rp. 200000,-
  - c. >Rp. 200.000,-
3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai pengaruh pendapatan terhadap frekuensi penggunaan (naik) kereta KA. Kaligung Express?
  - a. Sangat berpengaruh
  - b. Berpengaruh
  - c. Cukup berpengaruh
  - d. Kurang berpengaruh
  - e. Tidak berpengaruh

### B. Harga ( $X_2$ )

1. Bagaimana pendapat saudara, mengenai Biaya atau tarif yang dibebankan pada KA Kaligung Express ?
  - a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat mahal

2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai potongan tarif untuk anak-anak dan ABRI/ POLRI pada KA. Kaligung Express ?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan
3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai kesesuaian harga dengan fasilitas kereta yang ada pada KA. Kaligung Express ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

### C. Pelayanan (X<sub>3</sub>)

1. Bagaimana pendapat saudara, mengenai pelayanan pada saat pembelian tiket pada KA. Kaligung Express ?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan
2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai keramahan petugas saat memeriksa karcis/ tiket pada KA. Kaligung Express ?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan



3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai ruang duduk penumpang pada KA Kaligung Express ?

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Kurang memuaskan
- e. Tidak memuaskan

**D. Keputusan Pembelian(Y)**

1. Bagaimana keinginan saudara untuk menggunakan lagi atau tidak terhadap kereta api KA. Kaligung Express ?

- a. Tidak naik lagi
- b. Naik lagi



	x11	x12	x13	x21	x22	x23	x31	x32	x33	y
1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	2
2	1	2	4	3	3	4	4	5	4	2
3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	2
4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2
5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2
6	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2
7	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
8	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1
9	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1
10	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2
11	3	2	5	4	4	3	3	4	3	2
12	4	3	5	4	3	3	3	3	4	2
13	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2
14	4	2	4	5	4	4	4	5	5	2
15	1	1	3	3	2	2	3	2	2	1
16	2	2	3	2	3	3	4	4	4	1
17	2	1	3	2	3	3	3	3	3	1
18	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2
21	1	2	4	3	3	4	3	3	3	2
22	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2
23	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2
24	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2
25	4	2	3	3	3	4	5	3	3	2
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
27	2	2	4	2	3	2	3	1	3	1
28	1	2	3	1	2	2	3	3	2	1
29	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2
30	3	2	5	4	5	4	4	4	4	2
31	4	3	5	3	3	5	5	4	5	2
32	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2
33	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2
34	1	1	3	2	3	2	4	3	3	1
35	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1
36	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1
37	1	2	3	2	3	4	3	3	3	2
38	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
39	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2
40	1	2	4	4	4	4	2	2	2	2
41	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2
42	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2
43	3	2	3	5	5	4	3	3	3	2
44	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2
45	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2
46	2	2	4	2	2	2	3	3	3	1
47	1	2	3	2	2	2	4	4	4	1
48	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2
49	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2
50	4	3	5	3	3	4	4	4	4	2

	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y
51	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2
52	4	2	4	3	3	5	4	4	4	2
53	1	1	3	2	2	3	4	4	4	1
54	2	2	3	1	2	2	3	3	3	1
55	2	1	3	1	2	2	4	4	4	1
56	1	2	3	2	3	5	5	5	5	2
57	3	3	3	1	3	4	4	4	4	2
58	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
59	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2
60	2	2	3	3	3	4	5	5	5	2
61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
62	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
63	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2
64	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2
65	2	2	4	2	3	5	4	4	4	1
66	1	2	3	2	2	3	3	3	3	1
67	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2
68	3	2	5	5	5	5	4	4	4	2
69	4	3	5	3	3	3	4	4	4	2
70	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2
71	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2
72	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1
73	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1
74	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1
75	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2
76	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2
77	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2
78	1	2	4	3	3	4	4	4	4	2
79	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2
80	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
81	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2
82	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
83	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2
84	2	2	4	2	2	3	3	3	3	1
85	1	2	3	2	3	5	3	3	3	1
86	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2
87	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2
88	4	3	5	3	3	4	4	4	4	2
89	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2
90	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2
91	1	1	3	3	2	3	3	3	3	1
92	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1
93	2	1	3	3	3	4	3	3	3	1
94	1	2	3	2	2	4	3	3	3	1
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2

## Lampiran 2

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* Pendapatan rata-rata perbulan

Crosstab

Count		Pendapatan rata-rata perbulan				Total
		< 500 000,-	Rp. 500000,- s/d Rp. 750000,-	Rp. 750000,- s/d Rp. 1000 000,-	>Rp. 1000 000,-	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak nak lagi	11	15			26
	Nak lagi	9	10	31	20	70
Total		20	25	31	20	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	40552 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	50968	3	.000
Linear-by-Linear Association	29691	1	.000
N of Valid Cases	96		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.650	.000
	Cramer's V	.650	.000
	Contingency Coefficient	.545	.000
N of Valid Cases		96	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Lampiran 3

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* pendapatan yg disisihkan

Crosstab

Count		pendapatan yg disisihkan			Total
		>Rp 100.000.-	Rp 100.000.- s/d Rp 200.000.-	>Rp 200.000.-	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	10	16		26
	Naik lagi		49	21	70
Total		10	65	21	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,921 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	39,595	2	,000
Linear-by-Linear Association	23,385	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,603	,000
	Cramer's V	,603	,000
	Contingency Coefficient	,516	,000
N of Valid Cases		96	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Lampiran 4

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* frekuensi penggunaan KA

Crosstab

Count		frekuensi penggunaan KA			Total
		cukup sering	sering	Sangat sering	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	21	5		26
	Naik lagi	30	30	10	70
Total		51	35	10	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	117,46 <sup>a</sup>	2	,003
Likelihood Ratio	143,32	2	,001
Linear-by-Linear Association	14,283	1	,001
N of Valid Cases	96		

<sup>a</sup>. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,350	,003
	Cramer's V	,350	,003
	Contingency Coefficient	,330	,003
N of Valid Cases		96	

<sup>a</sup>. Not assuming the null hypothesis.

<sup>b</sup>. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Lampiran 5

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* Biaya/tarif yang dibebankan

Crosstab

Count

		Biaya/tarif yang dibebankan					Total
		Sangat mahal	Mahal	Cukup Murah	Murah	Sangat Murah	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	4	17	5			26
	Naik lagi	1	4	48	14	3	70
Total		5	21	53	14	3	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.622 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	53.589	4	.000
Linear-by-Linear Association	38.963	1	.000
N of Valid Cases	96		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.740	.000
	Cramer's V	.740	.000
	Contingency Coefficient	.595	.000
N of Valid Cases		96	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Lampiran 6

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* Potongan tarif

Crosstab

Count

		Potongan tarif				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	19	7			26
	Naik lagi	2	51	12	5	70
Total		21	58	12	5	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.889 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	56.213	3	.000
Linear-by-Linear Association	35.118	1	.000
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.762	.000
	Cramer's V	.762	.000
	Contingency Coefficient	.606	.000
N of Valid Cases		96	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Lampiran 7

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* kesesuaian dengan fasilitas kereta

Crosstab

Count		kesesuaian dengan fasilitas kereta					Total
		Sangat tidak sesuai	tidak sesuai	cukup sesuai	sesuai	sangat sesuai	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	1	14	8	2	1	26
	Naik lagi			26	39	5	70
Total		1	14	34	41	6	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.169 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	53.855	4	.000
Linear-by-Linear Association	35.350	1	.000
N of Valid Cases	96		

<sup>a</sup> 5 cells (500%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.730	.000
	Cramer's V	.730	.000
	Contingency Coefficient	.590	.000
N of Valid Cases		96	

<sup>a</sup> Not assuming the null hypothesis.

<sup>b</sup> Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Lampiran 8

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* Pelayanan saat pembelian tiket

Crosstab

Count		Pelayanan saat pembelian tiket				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	4	15	7		26
	Naik lagi	1	35	31	3	70
Total		5	50	38	3	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.863 <sup>a</sup>	3	.020
Likelihood Ratio	3.747	3	.021
Linear-by-Linear Association	7.319	1	.007
N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	.321	.020
Cramer's V	.321	.020
Contingency Coefficient	.305	.020
N of Valid Cases	96	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Lampiran 9

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* Keramahan petugas

Crosstab

Count		Keramahan petugas				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	5	16	5		26
	Naik lagi	2	33	31	4	70
Total		7	49	36	4	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,400 <sup>a</sup>	3	.006
Likelihood Ratio	12,851	3	.005
Linear-by-Linear Association	11,247	1	.001
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.359	.006
	Cramer's V	.359	.006
	Contingency Coefficient	.338	.006
N of Valid Cases		96	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Lampiran 10

### Pengambilan Keputusan Konsumen \* Ruang duduk penumpang

Crosstab

Count		Ruang duduk penumpang				Total
		tidak memuaskan	cukup memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	
Pengambilan Keputusan Konsumen	tidak naik lagi	6	15	5		26
	Nak lagi	1	35	28	6	70
Total		7	50	33	6	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,008 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood Ratio	17,245	3	,001
Linear-by-Linear Association	13,050	1	,000
N of Valid Cases	96		

<sup>a</sup> 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,421	,001
	Cramer's V	,421	,001
	Contingency Coefficient	,388	,001
N of Valid Cases		96	

<sup>a</sup> Not assuming the null hypothesis.

<sup>b</sup> Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Lampiran 11

### Frequency Table

#### Pendapatan rata-rata perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000,-	20	20,8	20,8	20,8
Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	25	26,0	26,0	46,9
Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	31	32,3	32,3	79,2
>Rp. 1.000.000,-	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

#### pendapatan yg disisihkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >Rp. 100.000,-	10	10,4	10,4	10,4
Rp. 100.000,- s/d Rp. 200.000,-	65	67,7	67,7	78,1
> Rp. 200.000,-	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

#### frekuensi penggunaan KA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup sering	51	53,1	53,1	53,1
sering	35	36,5	36,5	89,6
Sangat sering	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

#### Biaya/tarif yang dibebankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat mahal	5	5,2	5,2	5,2
Mahal	21	21,9	21,9	27,1
Cukup Murah	53	55,2	55,2	82,3
Murah	14	14,6	14,6	96,9
Sangat Murah	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

## Lampiran 12

### Potongan tarif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memuaskan	21	21.9	21.9	21.9
cukup memuaskan	58	60.4	60.4	82.3
memuaskan	12	12.5	12.5	94.8
sangat memuaskan	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### kesesuaian dengan fasilitas kereta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak sesuai	1	1.0	1.0	1.0
tidak sesuai	14	14.6	14.6	15.6
cukup sesuai	34	35.4	35.4	51.0
sesuai	41	42.7	42.7	93.8
sangat sesuai	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Pelayanan saat pembelian tiket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memuaskan	5	5.2	5.2	5.2
cukup memuaskan	50	52.1	52.1	57.3
memuaskan	38	39.6	39.6	96.9
sangat memuaskan	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Keramahan petugas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memuaskan	7	7.3	7.3	7.3
cukup memuaskan	49	51.0	51.0	58.3
memuaskan	36	37.5	37.5	95.8
sangat memuaskan	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Lampiran 13

### Ruang duduk penumpang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak memuaskan	7	7.3	7.3	7.3
	cukup memuaskan	50	52.1	52.1	59.4
	memuaskan	33	34.4	34.4	93.8
	sangat memuaskan	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pengambilan Keputusan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak naik lagi	26	27.1	27.1	27.1
	Naik lagi	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

