

- CUSTOMER FEEDBACK
ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga
- BUSINESS RESEARCH

**PENGARUH FAKTOR *COMPONENTS OF INTEGRATED SERVICE*
MANAGEMENT TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN
KEMBALI JASA KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA
"SURABAYA - BANDUNG"**

SKRIPSI

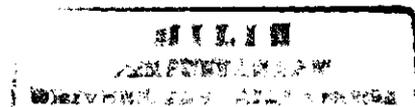
**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

B.123/20
Por
P



**DIAJUKAN OLEH
NYOMAN SITA PARAMITA
No. Pokok : 040214309**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



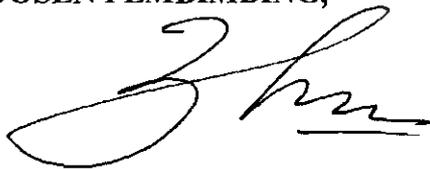
SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR *COMPONENTS OF INTEGRATED SERVICE MANAGEMENT* TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI JASA KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA “SURABAYA - BANDUNG”

DIAJUKAN OLEH:
NYOMAN SITA PARAMITA
No. Pokok : 040214309

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. Hj. ZAINIMAR NARO, SE.

TANGGAL.....^{22/6}.....^{- 2006}

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL.....⁴⁻⁷.....^{- 2006}

Surabaya,..... 12 Mei 2006

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. ZAINIMAR NARO, SE.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor *Components of Integrated Service Management* terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Kereta Api Eksekutif Turangga” dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari peranan banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis sebelum dan selama penulisan skripsi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Zainimar Naro, SE selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya atas kesabaran yang beliau berikan, terima kasih sudah mau mendengar curhatan penulis, dan terima kasih atas nasehat dan pengalaman yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.
4. Pihak PT. KAI DAOP. VIII Surabaya atas ijin yang diberikan sehingga peneliti bisa meneliti diatas kereta api eksekutif Turangga.

5. Bapak – Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga atas semua ilmu yang diberikan.
6. Kedua orang tua tercinta, papa-mama, terima kasih atas kasih sayang yang tiada batasnya yang orang tua berikan, terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi penulis, terima kasih atas segalanya karena penulis bersyukur lahir kedunia ini sebagai putrinya.
7. Kedua kakakku, mas Surya dan mas Indra. Terima kasih sudah menjadi kakak yang paling baik sedunia terima kasih karena kalian selalu mengalah kepada penulis.
8. Kedua sahabatku, jeng Andhika dan nduk Nuri. Kalian adalah penyemangatku, kalian teman terbaikku sepanjang masa karena hampir tiap hari dan tiap malam aku selalu menghabiskan waktu bersama kalian. Susah senang selalu kita lewati bersama, maaf apabila penulis selalu membuat kalian kesal. Untuk nduk Andhika semoga kamu bisa cepat2 mendapatkan sosok pangeran yang selama ini kamu idam2kan, untuk nduk Nuri semoga kamu tetap langgeng sama yang sekarang dan cepet2 buka terop.
9. Teman seperjuanganku Dina, Terima kasih atas segala waktu yang telah diberikan, setia menemani, dan selalu mau mendengarkan keluh kesah penulis selama pembuatan skripsi.
10. Teman – teman seangkatanku, Manajemen'02: Fira, Ully, Indri, Henny, Rizka, Peppie, Tyas, all Shanty, Dian, Ajeng, David (thank's berat buat

semuanya), Leona, Eka, Dennis, Niken, Winda, Ine, Ety, Yudsi, Yeyen, Rena, Dewi, Onty dan Idas.

11. Teman – temanku yang lain: Ivan (kakakku), Rizky (thank’s buat ilmunya), mas Henry, Andri, Sannu, dan mbak Nansy (thank’s buat segalanya, ayo cepetan maju).

Atas segala perhatian dan budi baik mereka semua, penulis mendoakan semoga kiranya Tuhan yang penuh kasih akan membalas semua kebaikan mereka dengan melimpahkan berkat anugerah-Nya. Amin.



Surabaya, Mei 2006

Penulis

ABSTRAKSI

Peranan kereta api dalam sistem transportasi nasional terus meningkat. Dalam usaha pelayanan transportasi penumpang, secara umum perusahaan harus bersaing dengan usaha transportasi lainnya. Oleh karena itu, hal utama yang perlu diprioritaskan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menciptakan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya.

Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh Faktor *Components of Integrated Service Management* Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Kereta Api Eksekutif Turangga Surabaya – Bandung”. Konsep *components of integrated service management* yang digunakan oleh peneliti adalah teori Lovelock dan Wright. Dimana variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari: *Product* (X_1), *Place and Time* (X_2), *Promotion and Education* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Quality* (X_8). Sedangkan variabel tergantung yang digunakan adalah niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS 10.01.

Hasil penelitian yang diuji dengan menggunakan Regresi Linear Berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.02069 + 0.103 X_1 + 0.102 X_2 + 0.127 X_3 + 0.100 X_4 + 0.131 X_5 + 0.131 X_6 + 0.215 X_7 + 0.092 X_8$$

Nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,657 atau 65,7%, berarti secara bersama - sama 65,7 % perubahan variabel niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung disebabkan oleh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari: *Product* (X_1), *Place and Time* (X_2), *Promotion and Education* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Quality* (X_8). Sedangkan sisanya yaitu 34,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 45,703 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 1,9871 dan juga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti variabel *Product* (X_1), *Place and Time* (X_2), *Promotion and Education* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Quality* (X_8) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai distribusi t_{tabel} sebesar 1,9725, sehingga variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	9

2.1.3. Jasa	9
2.1.3.1. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa	9
2.1.3.2. Karakteristik Jasa	10
2.1.3.3. Dimensi Kualitas Jasa	12
2.1.4. Strategi Pemasaran	13
2.1.4.1. <i>Marketing Mix</i>	12
2.1.4.2. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	14
2.1.5. Pengembangan <i>Component Of Integrated Service Management</i> . 16	
2.1.5.1. <i>Product</i> (Produk Jasa)	16
2.1.5.2. <i>Place and Time</i> (Tempat dan Waktu)	17
2.1.5.3. <i>Promotion and Education</i> (Promosi dan Edukasi).....	18
2.1.5.4. <i>Price</i> (Harga).....	20
2.1.5.5. <i>People</i> (Orang).....	21
2.1.5.6. <i>Process</i> (Proses)	22
2.1.5.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	23
2.1.5.8. <i>Productivity and Quality</i> (Produktivitas dan kualitas).....	24
2.1.4. Perilaku Konsumen	25
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.1.4.2. Model Perilaku Konsumen.....	26
2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan	31
2.2. Hubungan <i>Component Of Integrated Service Management</i> terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali	36

2.3. Jasa Kereta Api	38
2.3.1. Definisi Sistem Transportasi dan Kereta Api.....	38
2.3.2. Keunggulan Kereta Api.....	39
2.3.3. Perkembangan Kereta Api di Indonesia.....	40
2.4. Penelitian Sebelumnya	41
2.5. Hipotesis dan Model Analisis	42
2.5.1. Hipotesis.....	42
2.5.2. Model Analisis	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2. Identifikasi Variabel.....	46
3.3. Definisi Operasional.....	47
3.3.1. Variabel Bebas	48
3.3.2. Variabel Tergantung.....	53
3.4. Jenis dan Sumber data.....	54
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	54
3.5.1. Prosedur Penentuan Sampel.....	54
3.5.2. Tahap – Tahap Pengumpulan Data	56
3.6. Teknik Analisis	56
3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas	56
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	63
4.1.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	69
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	76
4.2.1. Karakteristik Responden	76
4.2.1.1. Distribusi Jenis Kelamin	77
4.2.1.2. Distribusi Usia Responden.....	77
4.2.1.3. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden.....	78
4.2.1.4. Dsistribusi Pekerjaan Responden	79
4.2.1.5. Distribusi Tingkat Penghasilan Responden	80
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	81
4.2.2.1. <i>Product</i> (X_1).....	82
4.2.2.2. <i>Place and Time</i> (X_2).....	83
4.2.2.3. <i>Promotion and Education</i> (X_3)	84
4.2.2.4. <i>Price</i> (X_4)	85
4.2.2.5. <i>People</i> (X_5).....	86
4.2.2.6. <i>Process</i> (X_6).....	89
4.2.2.7. <i>Physical Evidence</i> (X_7)	90
4.2.2.8. <i>Quality</i> (X_8).....	91
4.3. Uji Validitas	93
4.3.1. Validitas Alat Ukur	93

4.3.2. Réliabilitas Alat Ukur	95
4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	96
4.4.1. Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi Berganda.....	99
4.4.2. Pembuktian Hipotesis.....	100
4.4.2.1. Pembuktian Uji Hipotesis Pertama (Uji F)	100
4.4.2.2. Pengujian secara Parsial (Ujit)	102
4.5. Uji Asumsi Klasik	105
4.5.1. Pengujian Gejala Multikolinearitas.....	105
4.5.2. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas	106
4.5.3. Pengujian Gejala Autokorelasi.....	107
4.6. Pembahasan.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	114
5.2. Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	DISTRIBUSI JENIS KELAMIN RESPONDEN	77
TABEL 4.2	DISTRIBUSI USIA RESPONDEN	77
TABEL 4.3	DISTRIBUSI TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN.	78
TABEL 4.4	DISTRIBUSI PEKERJAAN RESPONDEN	79
TABEL 4.5	DISTRIBUSI TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN.....	80
TABEL 4.6	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>PRODUCT</i>	82
TABEL 4.7	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>PLACE AND TIME</i>	83
TABEL 4.8	HASIL UJI DEKSPRITIF VARIABEL <i>PROMOTION AND EDUCATION</i>	84
TABEL 4.9	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>PRICE</i>	85
TABEL 4.10	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>PEOPLE</i>	87
TABEL 4.11	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>PROCESS</i>	89
TABEL 4.12	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>PHYSICAL EVIDENCE</i>	90
TABEL 4.13	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL <i>QUALITY</i>	91
TABEL 4.14	HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL NIAT UNTUK MENGUNAKAN KEMBALI.....	92
TABEL 4.15	HASIL UJI VALIDITAS UNTUK MASING – MASING INDIKATOR PADA VARIABEL BEBAS.....	94
TABEL 4.16	HASIL UJI RELIABILITAS	

PADA VARIABEL PENELITIAN	95
TABEL 4.17 NILAI KOEFISIEN REGRESI PADA MASING – MASING VARIABEL.....	96
TABEL 4.18 KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI BERGANDA	99
TABEL 4.19 HASIL UJI F	100
TABEL 4.20 HASIL UJI t PADA MASING – MASING VARIABEL.....	102
TABEL 4.21 UJI GEJALA MULTIKOLINEARITAS VARIABEL BEBAS.....	106
TABEL 4.22 UJI SIGNIFIKANSI KOEFISIEN KORELASI RANK SPEARMAN	107



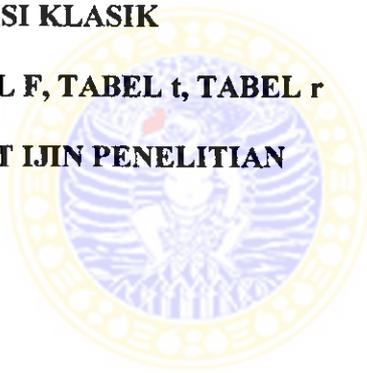
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 SIMPLE MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR.....	27
GAMBAR 2.2 DECISION MAKING MODEL	32
GAMBAR 2.3 COMPLEX DECISION MAKING MODEL	33
GAMBAR 2.4 MODEL ANALISIS	44
GAMBAR 4.1 LOGO KERETA API	67
GAMBAR 4.2 GAMBAR TOP - 21	68
GAMBAR 4.3 STRUKTUR ORGANISASI PUSAT PT. KAI	70
GAMBAR 4.4 STRUKTUR ORGANISASI PT. KAI DAOP VIII.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	DATA MENTAH
LAMPIRAN 3	TABEL FREKUENSI
LAMPIRAN 4	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN 6	TABEL F, TABEL t, TABEL r
LAMPIRAN 7	SURAT IJIN PENELITIAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor di dalam pembangunan ekonomi di Indonesia adalah menggalakkan jasa layanan transportasi diantaranya jasa kereta api. Menurut UU No.13 tahun 1992 tentang Perkeretapian bahwa perkeretapian adalah sebagai salah satu moda transportasi yang tidak dapat dipisahkan dari moda – moda transportasi lain yang ditata dalam sistem transportasi nasional, mempunyai karakteristik pengangkutan secara masal dan keunggulan tersendiri, perlu lebih dikembangkan potensinya dan ditingkatkan peranannya sebagai penghubung wilayah, dan sebagai penggerak pembangunan nasional demi peningkatan kesejahteraan rakyat.

Jasa kereta api adalah salah satu jenis transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat karena harganya terjangkau. Dibandingkan dengan alat transportasi yang lain, kereta api mempunyai beberapa kelebihan diantaranya sebagai angkutan darat yang bebas polusi udara, bebas kemacetan lalu lintas, relatif lebih aman dari kecelakaan lalu lintas, serta tempat pemberhentian kereta api yang sebagian besar berada di tengah kota.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kereta api di Indonesia. PT. KAI memiliki beberapa wilayah dalam jaringan rel kereta api yaitu meliputi wilayah Jawa dan Sumatera. Adapun untuk wilayah Sumatera PT. KAI hanya mengkhususkan jasa kereta api untuk sarana

pengangkutan barang atau pertambangan sementara untuk wilayah Jawa, PT. KAI memiliki jasa kereta api untuk berbagai jenis pelayanan yaitu pengangkutan barang atau penumpang. Dalam hal ini peneliti hanya mengamati kereta api jenis pengangkutan penumpang, yaitu kereta api eksekutif Turangga dengan tujuan kota Surabaya dan kota Bandung. Namun dalam usaha transportasi secara luas PT. KAI atau kereta api eksekutif Turangga mempunyai pesaing – pesaing yaitu ; bus, travel, dan pesawat terbang. Para pesaing tersebut mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh pihak PT. KAI, usaha jasa bus misalnya, memberikan pelayanan non stop selama 24 jam dalam memberikan pelayanan Surabaya – Bandung sehingga penumpang atau pelanggan bisa sewaktu – waktu memanfaatkan layanan transportasi tersebut tanpa harus memperhatikan jadwal pemberangkatan seperti kereta api eksekutif Turangga, tetapi ada juga kelemahan yang dimiliki oleh jasa transportasi yang lain seperti usaha jasa pesawat terbang, dimana hanya melakukan penerbangan sekali dalam sehari untuk jurusan Surabaya – Bandung.

Untuk merespon tuntutan pengguna jasa atau konsumen, mengakibatkan jumlah sarana transportasi tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal pelayanan maupun faktor-faktor lainnya. Menurut Assael (1992: 14), ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan yaitu pertama, individu, konsumen. Dalam memilih merek, konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap merek, dan sikap terhadap alternatif. Kedua, lingkungan yang meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi. Dan ketiga adalah implikasi perilaku

konsumen terhadap strategi pemasaran yaitu variabel – variabel yang digunakan pemasar untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Tujuan memahami perilaku konsumen (dalam hal ini penumpang) tidak hanya untuk mengetahui bagaimana mereka membuat keputusan dalam membelanjakan sumber finansialnya, namun lebih dari itu pemasar juga perlu mengetahui apa, dimana, mengapa, kapan, dan pola membeli. Sehingga hal ini dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sebagaimana diungkapkan oleh Assael (1998: 17) “... *all marketing strategies must be based on consumer needs. Marketers must first define the benefits consumer seek from particular product and gear marketing strategies accordingly.*” Artinya adalah semua strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan konsumen. Pertama kali pemasar harus mengetahui apa sebenarnya manfaat yang dicari oleh konsumen dari sebuah produk, berdasarkan alat strategi pemasaran.

Untuk jasa kereta api, menurut peneliti terdapat delapan komponen yang membangun strategi pemasaran jasa, yaitu: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas), (Lovelock dan Wright, 2005: 18).

Dalam hal ini pihak PT. KAI khususnya kereta api eksekutif Turangga selalu berupaya untuk memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanannya ke konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan layanan fasilitas yang eksekutif

bagi produk yang berkelas dan memberikan gerbong tambahan apabila terjadi kepadatan penumpang.

Penelitian ini penting bagi PT. KAI, DAOP VIII Surabaya dalam menyusun strategi pemasaran jasa yang lebih profesional karena mengetahui faktor apa yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa pada kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya -- Bandung dan pada seluruh jenis kereta api yang dioperasikan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas) berpengaruh secara simultan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya –Bandung?
2. Apakah faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas) berpengaruh

secara parsial terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya –Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan pada awal tulisan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan atas faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas) terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial atas faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas) terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT. KAI (DAOP VIII Surabaya), dapat memperbaiki dan meningkatkan sistem pelayanan jasa yang diberikan kepada pengguna jasa kereta api eksekutif Turangga (pada khususnya) dan jasa kereta api (pada umumnya).
2. Bagi akademisi, bermanfaat sebagai penelitian awal dan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini secara garis besar berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas penelitian sebelumnya, dimana di dalam landasan teori berisi beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini. Hipotesis penelitian dan model analisis juga terdapat dalam bab ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampling, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, serta pembahasan.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang terdiri dari simpulan hasil pembahasan beserta saran sebagai hasil dari pemecahan masalah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003: 9). Sebagai sebuah proses sosial, pemasaran melibatkan interaksi antar individu dan kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing – masing. Sebagai sebuah proses manajerial, pemasaran menekankan pada pemecahan masalah, perencanaan, implementasi, pengendalian, dan evaluasi di dalam lingkungan persaingan.

Sedangkan menurut Assael (1998: 8) pemasaran adalah “*All activities directed to identifying and satisfying customer needs and wants.*” (Semua aktivitas yang diarahkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan). Dari dua definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, produk sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Pendekatan yang sering digunakan dalam pengambilan keputusan adalah pendekatan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2003: 19).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 10) konsep pemasaran adalah *“A consumer-oriented philosophy that suggest that satisfaction of consumer needs provides the focus for product development and marketing strategy to enable the firm to meet its own organizational goals.”* (Falsafah yang berorientasi kepada konsumen yang mengemukakan bahwa untuk memuaskan kebutuhan konsumen perlu diberikan perhatian kepada pengembangan produk dan strategi pemasaran sehingga memungkinkan pula perusahaan memenuhi berbagai tujuan organisasinya sendiri).

2.1.3. Jasa

2.1.3.1. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2003: 486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.” Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 3) jasa adalah *“... services are deeds, processes, and performances.”* (Jasa adalah tindakan, proses, dan kinerja).

Pemasaran jasa merupakan usaha yang harus dilakukan untuk menjawab tantangan dan sukses di pasar. Sementara menurut Evans dan Berman (1992: 638) pengertian pemasaran jasa adalah “*Services marketing involves personal services and goods, rental and repair, intangibility, perishability, and variability differentiation from goods.*” Jadi pemasaran jasa adalah layanan individu, penyewaan barang dan perbaikan, dengan ciri tidak berwujud, tidak tahan lama, tidak dapat dipisahkan dan berubah – ubah menurut individu yang melayani.

2.1.3.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dengan produk berwujud. Menurut Tjiptono (2005: 18) perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh jasa bila dibandingkan dengan produk berwujud adalah sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan

untuk membelinya. Namun, ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi.

2. Jasa Beragam (*Heterogeneous*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam kinerja yang dihasilkan.

3. Jasa tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh, pemeriksaan medis salah satunya, dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan – pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dirasakannya.

4. Jasa tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun

sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Misalnya, permintaan jasa transportasi antarkota dan antarpulau akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, Tahun baru, dan liburan sekolah; permintaan akan jasa – jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 92) mengenai kualitas layanan mengatakan bahwa: “*Service quality is the customer’s perception of the superiority of the service.*” Artinya kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan suatu perusahaan.

Dalam mengevaluasi kualitas layanan Zeithaml dan Bitner (2003: 93) mengidentifikasi 5 karakteristik yang telah dikenal dengan *Servqual Dimensions*, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya; risiko atau keragu- raguan.
4. Empati (*Emphaty*), yakni kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yakni fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Strategi Pemasaran

2.1.4.1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Kotler (2003: 15) mendefinisikan *marketing mix* sebagai “*The set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*” (Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran). Agar sistem pemasaran dapat berlangsung secara efektif dan efisien, diperlukan strategi pemasaran yang mendukung. Umumnya pemasar telah memikirkan 4 komponen dasar atau unsur – unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) pemasaran (4P): *product* (produk), *price* (harga), *place*(saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi, dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas atau sempit untuk bisnis jasa. Akibatnya banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang *marketing mix* sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4 komponen

dasar *marketing mix* tradisional (4P) diperluas dan ditambahkan sedemikian rupa dengan beberapa unsur tambahan dalam pemasaran jasa.

Untuk itu Zeithaml dan Bitner (2003: 24) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran jasa selain *marketing mix* atau lebih dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, place, and promotion*), akan menjadi lebih sempurna bila ditambahkan dengan 3P yaitu *people, physical evidence, dan process* sehingga menjadi 7P dalam pemasaran jasa. Sebaliknya pendapat Lovelock dan Wright (2005: 18) yang membagi *marketing mix* menjadi 8 bagian (8P) yaitu: *product, place and time, promotion and education, price, people, process, physical evidence, dan productivity and quality*.

2.1.4.2. Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi pemasaran merupakan strategi yang menyatakan pola dasar tujuan sekarang dan yang direncanakan. Strategi pemasaran lebih dikenal dengan nama *marketing mix*, akan tetapi sebelum mengembangkan strategi pemasaran, pemasar terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan memposisikan produk di pasar. Strategi ini dikenal dengan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Sasaran utama proses *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa. Sehingga, merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Definisi segmentasi pasar menurut Kotler (2003: 279) adalah “*Identify and profile distinct groups of buyers who differ in their needs and preferences.*” (Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri). Pada prinsipnya, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Sedangkan definisi Targeting menurut Kotler (2003: 299) “*target marketing is select one or more market segments to enter.*” Artinya adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Atau dengan kata lain memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Pasar sasaran yang dipilih merupakan pasar sasaran yang dapat dieksploitasi dan dilayani secara efektif dibandingkan dengan pesaing. Sebagai hasil evaluasi berbagai pasar sasaran, perusahaan berharap akan menemukan satu atau lebih pasar sasaran yang bermanfaat untuk dimasuki.

Definisi *Positioning* menurut Kotler (2003: 308) adalah “*The act of designing the company's offering and image so that occupancy a meaningful and distinct competitive position that target customers mind.*” Artinya adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.

Positioning diciptakan oleh perusahaan untuk merebut pasar dan berkaitan dengan usaha untuk memenuhi selera konsumen. Artinya dalam memposisikan produknya, perusahaan harus mengetahui, mempelajari, dan memenuhi selera konsumen yang terdiri atas kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Apabila perusahaan dapat memenuhi selera konsumen, maka konsumen akan memposisikan produk tersebut di benak mereka. Menetapkan posisi produk di benak konsumen adalah tujuan dari semua perusahaan yang melakukan *product positioning*.

2.1.5. Pengembangan *Components of Integrated Service Management*

2.1.5.1. *Product (Produk Jasa)*

Kotler (2003: 407) mendefinisikan produk sebagai “*anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.*” (Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan). Sementara itu Kotler (2003: 444) mendefinisikan jasa sebagai “*any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” (Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya adalah tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun).

Lovelock dan Wright (2005: 18) mendefinisikan produk sebagai semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Manajer harus memilih fitur – fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.

Produk jasa adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk, dengan demikian istilah produk kadang kala dipakai dalam pengertian luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur jasa. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku, dan TV), jasa (restoran, hotel, transportasi), orang atau pribadi (konsultan, dokter, pengacara), tempat (Candi Borobudur, Parangtritis), dan organisasi (PMI, pramuka). Jadi produk bisa merupakan manfaat yang *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

2.1.5.2. *Place and Time* (Tempat dan Waktu)

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 18) *place and time* adalah keputusan manajemen tentang kapan dan dimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.

Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik (atau keduanya), bergantung pada sifat jasa yang diberikan.

Keputusan – keputusan *place* (lokasi atau saluran distribusi) meliputi pertimbangan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan. Hal ini terjadi karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Lokasi juga mempunyai arti yang penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dipersepsikan.

Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan – pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan mereka. Selanjutnya akan ditinjau beberapa persoalan berkaitan dengan lokasi dan saluran distribusi yang perlu dikembangkan dalam upaya mengembangkan pendekatan – pendekatan jasa kepada konsumen.

2.1.5.3. *Promotion and Education* (Promosi dan Edukasi)

Kotler (2003: 17) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya dapat dengan mudah diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan *marketing mix*nya.

Bauran promosi terdiri dari lima alat utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler, 1997: 205).

Menurut Kotler (1997: 225) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam pemilihan alat – alat bauran promosi, yaitu :

- a. tipe pasar produk tempat mereka berjualan.
- b. penggunaan strategi mendorong atau strategi menarik.
- c. tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. tahap produk dalam siklus hidup produk.
- e. peringkat pangsa pasar perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 20) *promotion and education* adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

Tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi yang efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang – orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs web.

2.1.5.4. Price (Harga)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali, ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Payne (2000: 28) mendefinisikan harga sebagai harga yang dibayar dan cara – cara atau syarat – syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

Sementara Lovelock dan Wright (2005: 20) mendefinisikan harga sebagai pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Keputusan – keputusan penetapan harga untuk jasa khususnya penting karena karakteristik ketidakberwujudan produk.

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 247) dasar – dasar strategi penetapan harga terdiri dari tiga strategi, yaitu: (1). penetapan harga berdasarkan biaya, (2). penetapan harga berdasarkan persaingan, dan (3). penetapan harga berdasarkan nilai.

Setiap keputusan tentang strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang penetapan harga suatu perusahaan. Ada tiga kategori dasar tujuan penetapan harga menurut Lovelock dan Wright (2005: 249), yaitu: (1). berorientasi pada pendapatan, (2). berorientasi pada kapasitas, dan (3). berorientasi pada permintaan.

2.1.5.5. *People* (Orang)

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Para karyawan dilatih dengan sungguh – sungguh untuk memahami bahwa mereka ada untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karyawan merupakan bagian yang utama dan harus setiap waktu memastikan bahwa pengunjung mendapat pelayanan yang menyenangkan. Aturan – aturan berpakaian dan bertingkah laku yang dijaga dengan ketat agar para karyawan memenuhi standar yang ditetapkan.

Zeithaml dan Bitner (2003: 15) mendefinisikan *people* sebagai “*all human factors who play a part in service delivery and thus influence the buyers's perceptions.*” (Semua orang (karyawan) yang berperan dalam memberikan layanan dan mempengaruhi persepsi pembelian yang dilakukan konsumen). Sementara menurut Lovelock dan Wright (2005: 19) *people* adalah karyawan (dan kadang – kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi jasa.

Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan (seperti ketika memotong rambut dan makan di restoran). Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang – orang yang menyediakan jasa tersebut.

Pentingnya faktor *people* sebagai unsur *marketing mix* karena karyawan menduduki berbagai macam posisi dalam perusahaan jasa, diantaranya peran – peran

penjualan dan layanan pelanggan. Mereka harus memahami dengan baik strategi pemasaran perusahaan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata – mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan *marketing mix* yang penting.

2.1.5.6. Process (Proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 25) *process* adalah “*the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the services is delivered- the service delivery and operating systems.*” (Prosedur yang dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan). Sementara menurut Lovelock dan Wright (2005: 19) *process* adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah – langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi.

Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa dimana persediaan tidak dapat disimpan. Bila proses – proses yang mendukung penyampaian jasa tidak dapat dilakukan dengan baik, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Bila operasi jasa berjalan efisien, penyedia jasa akan memperoleh

keunggulan nyata atas para pesaing yang kurang efisien. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses penyampaian jasa sangat berarti dan menunjang kesuksesan pemasaran jasa.

2.1.5.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam *marketing mix* adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Physical evidence adalah “*the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service.*” Artinya adalah lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya dan tempat dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang nampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dari fasilitas atau komunikasi untuk melayani konsumen, (Zeithaml dan Bitner, 2003: 25). Sementara itu Lovelock dan Wright (2005: 20) mendefinisikan *physical evidence* sebagai petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas

jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati – hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

2.1.5.8. *Productivity and Quality* (Produktivitas dan kualitas)

Produktivitas dan kualitas, yang sering juga dipisahkan satu sama lain, harus dilihat sebagai dua sisi mata uang yang sama. Menurut Lovelock dan Wright (2005: 19) produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sementara kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, jika penyerahan jasa tersebut berada dibawah harapannya mereka akan marah. Dan mereka akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa tersebut.

Secara historis, produktivitas dan kualitas dilihat sebagai masalah bagi manajer operasional. Karena itu perusahaan memusatkan perhatian secara internal untuk melakukan perbaikan proses yang tidak selalu terkait dengan prioritas pelayanan pelanggan. Namun, upaya terus – menerus untuk memahami dan meningkatkan kualitas telah bermuara kembali pada pelanggan dan pada pemahaman bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan.

Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali, tetapi manajer harus berhati – hati untuk tidak mengurangi tingkat layanan

yang tidak disukai pelanggan (bahkan juga karyawan). Kualitas jasa, yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Tetapi, investasi untuk peningkatan kualitas tanpa menyadari keseimbangan antara peningkatan biaya dan peningkatan pendapatan akan membahayakan keuntungan perusahaan.

2.1.6. Perilaku Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Pendapat mengenai perilaku konsumen antara lain dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000: 10) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Sementara Shiffman dan Kanuk (2004: 8) menjelaskan bahwa “*Consumer behavior is the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and ideas.*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan).

Kedua definisi tentang perilaku konsumen tersebut mengandung beberapa aspek pengertian bahwa: (1) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan

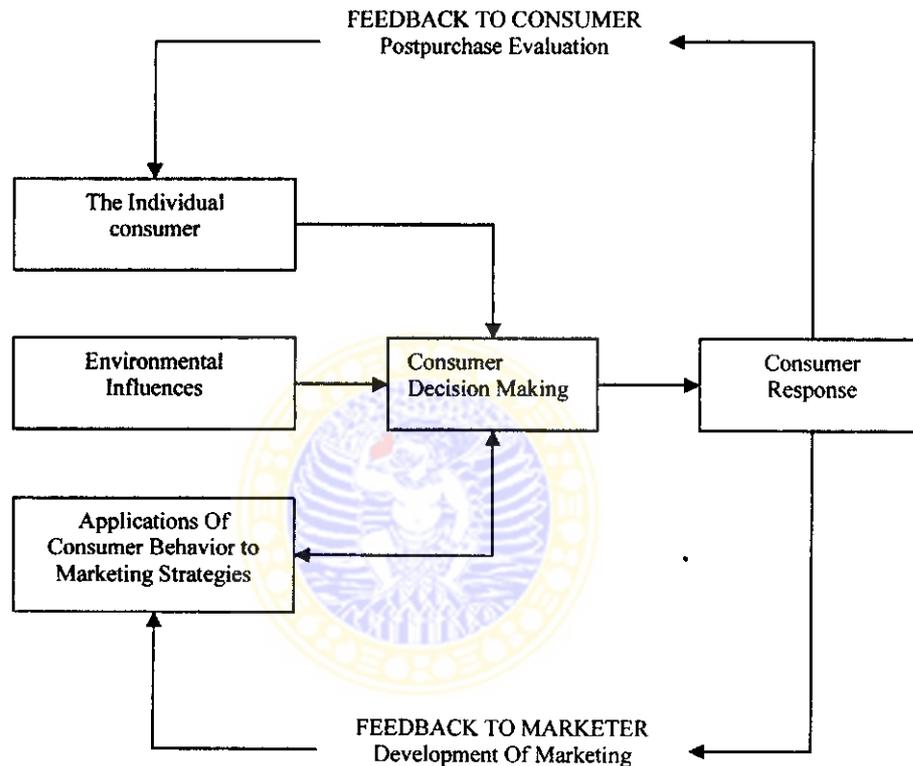
keputusan. (2) perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik dan mental untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari luar dan dari dalam individu konsumen .

2.1.6.2. Model Perilaku Konsumen

Untuk dapat memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, namun perlu untuk mempelajarinya, sebab keberhasilan berbagai program pemasaran tergantung pada pemahaman akan perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk memahami dan mengetahui berbagai aspek yang ada dalam diri konsumen, yang nantinya akan digunakan oleh pemasar dalam menyusun strategi pemasaran serta bagaimana pengaruhnya terhadap langkah – langkah strategi pemasaran.

Assael (1992: 14) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana yang menekankan pada hubungan antara pemasar dengan konsumen, dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya.

Gambar 2.1
Simple Model Of Consumer Behavior



Sumber : Assael, Henry. 1992. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. Fourth edition. Boston: PWS-KENT Publishing Company. Page 14.

Berdasarkan gambar 2.1 diatas menurut Assael (1992: 14), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor pribadi konsumen, faktor lingkungan, dan implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran.

1. Faktor pribadi (*Individual Consumer*)

Dalam pemilihan produk atau merek, seorang konsumen dipengaruhi oleh kebutuhannya, persepsinya terhadap karakteristik produk atau merek dan sikapnya pada berbagai alternatif yang ada. Faktor demografi (*demographic*), gaya hidup (*lifestyle*), karakteristik kepribadian konsumen (*personality*) juga ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Pengaruh Lingkungan (*Environmental Influences*)

Faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen meliputi :

- a). Budaya, termasuk norma – norma dan nilai – nilai masyarakat (*the norms and values of society*). Merupakan faktor penentu yang paling mendasar atas keinginan dan penilaian seseorang terhadap sesuatu termasuk didalamnya adalah norma – norma, nilai – nilai dan kepercayaan yang berlaku di dalam masyarakat. Perilaku seseorang yang tercermin dari tradisi, kebiasaan – kebiasaan dan cara hidup dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia menetap dan sifat kebudayaan akan selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman.
- b). Kelas sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota – anggotanya memiliki nilai – nilai, minat, kepentingan, serta perilaku yang sama.

c). Kelompok tatap muka, yaitu teman, anggota kelompok dan kelompok referensi (*friends, family members, and reference group*), merupakan sumber informasi yang penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena kelompok ini berperan bagi individu didalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya.

3. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang menyatakan pola dasar tujuan sekarang dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya dan interaksi perusahaan dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan lainnya. Tujuan utama dari sebuah strategi pemasaran adalah secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan segala aktivitasnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor – faktor yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah *marketing mix*. Pemasar harus mendapatkan informasi tentang tanggapan konsumen tentang strategi *marketing mix* untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran (Assael, 1992: 14).

Sebelum menghasilkan dan memasarkan suatu produk, riset pemasaran dapat menyediakan informasi tentang kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek, dan sikap terhadap alternatif merek. Dari sini kemudian strategi pemasaran dikembangkan dan diarahkan untuk mempengaruhi konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen akan belajar dari pengalaman dan akan

mempengaruhi polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, serta menyeleksi sebuah merek. Pengalaman dari hasil mengkonsumsi sebuah produk (barang atau jasa) akan mempengaruhi secara langsung apakah konsumen akan membeli ulang merek yang sama. Tanggapan konsumen ini bermanfaat bagi organisasi pemasaran, yaitu untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk kemudian mengembangkan strategi tersebut agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setelah konsumen membuat keputusan, maka terjadi pengevaluasian pasca pembelian, yang digambarkan sebagai umpan balik bagi konsumen. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola perolehan informasi, mengevaluasi merek serta memilih merek. Pengalaman mengkonsumsi suatu produk akan mempengaruhi secara langsung apakah konsumen akan mengkonsumsi kembali merek yang sama, (Assael, 1992: 15).

Putaran umpan balik juga terjadi pada organisasi pemasaran, dimana pemasar mencari informasi dari konsumen, dengan melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar. Namun informasi tersebut tidak memberikan pengetahuan mengapa konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasar dalam situasi persaingan. Oleh karena itu, penelitian pemasaran juga masih diperlukan guna menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan frekuensi pembelian pada masa yang akan datang. Informasi

tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.6.3. Proses Pengambilan Keputusan

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah – langkah dalam proses pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Assael (1998: 67) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen dalam dua dimensi, yaitu tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen.

Dimensi yang pertama menunjukkan perbedaan antara pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Konsumen bisa mendasarkan pilihannya pada proses pemikiran (kognitif) dengan mencari informasi dan mengevaluasi alternatif – alternatif merek.

Sementara dimensi yang kedua menunjukkan perbedaan antara keterlibatan yang tinggi (*high – involvement purchases*) dengan keterlibatan yang rendah (*low – involvement purchases*) dalam proses keputusan pembelian. Pembelian dengan keterlibatan yang tinggi (*high – involvement purchases*) adalah pembelian yang

penting bagi konsumen. Pembelian seperti itu sangat terikat dengan ego dan citra diri konsumen, dan meliputi keuangan, sosial, atau resiko perseorangan. Sebaliknya pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low – involvement purchases*) adalah pembelian yang tidak penting bagi konsumen, serta resiko finansial, sosial dan psikologisnya tidaklah besar dan tidaklah terikat dengan citra diri konsumen.

Dari dua dimensi tersebut, terciptalah 4 tipe pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.2
Decision Making Model

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (Information search Consideration of Brand alternatives)	Complex Decision Making	Limited Decision Making
Habit (Little or no Information search, Consideration of Only one brand)	Brand Loyalty	Inertia

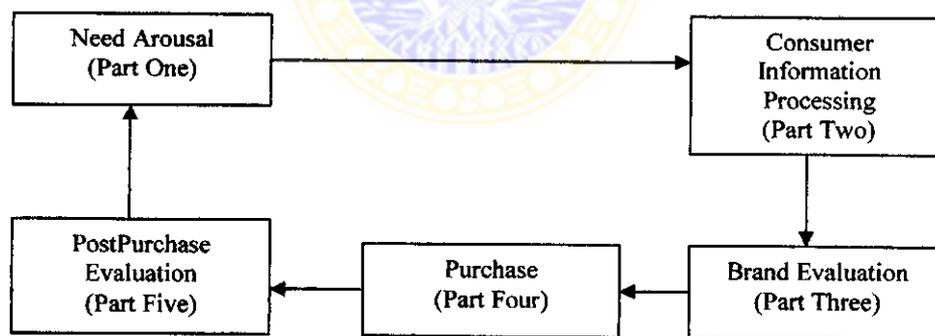
Sumber: Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. Sixth Edition. Ohio: International Thompson Publishing Company. Page 67.

1. Pengambilan Keputusan Kompleks (*Complex Decision Making*)

Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan keterlibatan konsumen yang tinggi serta pemrosesan informasi yang luas, yang meliputi keuangan, sosial, dan

resiko perseorangan. Dapat dimaksudkan disini, konsumen telah mempergunakan waktu yang dimilikinya untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk tersebut dan sangat mendetail. Konsumen mempergunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi dan menyusun alternatif pilihan merek dengan mempergunakan kriteria yang spesifik seperti tingkat ekonomis, daya tahan, dan pelayanan yang disajikan oleh penjual produk tersebut. Proses pengambilan keputusan kompleks terjadi dalam 5 tahap seperti yang tampak pada gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3
Complex Decision Making Model



Sumber: Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. Sixth Edition. Ohio: International Thompson Publishing Company. Page 76.

1. *Need Arousal* yaitu proses timbulnya suatu kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri dan dari luar diri konsumen. Rangsangan yang berasal dari dalam meliputi pengalaman masa lalu konsumen, karakteristik konsumen, dan motivasi konsumen sedangkan yang berasal dari luar meliputi

pengaruh lingkungan dan dorongan pemasaran. Selanjutnya rangsangan baik itu yang berasal dari dalam dan luar tersebut akan menimbulkan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan terhadap obyek tertentu.

2. *Consumer Information Processing* yang meliputi pencarian dan pengorganisasian informasi dari berbagai sumber yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen dalam proses pencarian dan pengorganisasian informasi cenderung memilih informasi yang sesuai dengan sikap dan kepercayaan. Agar pemasar dapat mempengaruhi konsumen yang dijadikan pasar sasarannya yang perlu menjadi perhatian pemasar adalah sumber informasi yang dipilih oleh konsumen.
3. *Brand Evaluation* yang meliputi proses penilaian karakteristik dari berbagai merek oleh konsumen berdasarkan dari informasi yang mereka terima. Ada 2 metode *Brand Evaluation* yaitu *Compensatory method* dan *Noncompensatory method*. *Compensatory method* akan menilai tiap alternatif merek melalui sejumlah kriteria kebutuhan, jika satu kriteria memiliki nilai rendah akan diimbangi oleh kriteria lain yang memiliki nilai bagus. Sementara pada *Noncompensatory method*, jika sebuah merek dinilai rendah pada suatu kriteria yang sangat penting akan menyebabkan merek tersebut tidak akan dipertimbangkan lagi.
4. *Purchase*, pada tahap ini konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada merek yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.
5. *Post Purchase Evaluation*, setelah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa mereka dapat menilai apakah produk atau jasa yang telah mereka

beli memuaskan atau tidak, jika konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian lagi dan jika tidak puas maka konsumen akan beralih ke produk atau jasa yang lain.

2. Pengambilan Keputusan yang terbatas (*Limited Decision Making*)

Terkadang konsumen mengambil keputusan pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tidak tinggi, karena mereka mempunyai sedikit pengalaman dimasa lalu yang berkaitan dengan produk tersebut. Dalam hal ini pencarian informasi tentang produk baru tersebut sangat terbatas dan konsumen akan mengevaluasi produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. *Limited Decision making* ini terjadi apabila konsumen membutuhkan atau mencari variasi produk.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan atas keterlibatan yang tinggi dan kebiasaan akan mendorong konsumen menjadi setia atau *loyal* pada produk atau jasa tersebut. Evaluasi setelah pembelian memberikan dua kemungkinan yaitu, yang pertama, kepuasan terhadap layanan yang diberikan sebelumnya akan memperkuat dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli lagi, kedua, ketidakpuasan yang berakibat konsumen tidak mau membeli lagi dan beralih pada merek lain. Untuk kemungkinan yang pertama konsumen yang puas pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang berdasarkan kebiasaan.

4. Inersia (*Inertia*)

Inertia terbentuk pada barang – barang yang keterlibatannya rendah dan sedikit pemrosesan informasi. Pada keadaan ini konsumen telah menemukan merek yang cukup memuaskan dan akan tetap pada merek tersebut. Motivasi untuk mencari informasi dan mengevaluasi merek – merek alternatif sangat rendah. Pindah merek bisa terjadi dengan potongan harga atau kupon. Pembelian merek yang sama oleh konsumen bukan berarti konsumen tersebut loyal tetapi lebih disebabkan karena konsumen tidak mau terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

2.2. Hubungan *Components of Integrated Service Management* terhadap Niat untuk Menggunakan kembali

Di dalam pemasaran, hal inti yang hendak dicapai adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk memahami dan mengetahui berbagai aspek yang ada dalam diri konsumen, yang nantinya akan digunakan oleh pemasar dalam menyusun strategi pemasaran serta bagaimana pengaruhnya terhadap langkah – langkah strategi pemasaran.

Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Untuk itu perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan strategi yang menyatakan pola dasar tujuan sekarang dan yang direncanakan. Tujuan utama dari sebuah strategi pemasaran adalah secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan segala aktivitasnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran lebih dikenal dengan nama *components of integrated service management*.

Pemasar harus mendapatkan informasi tentang tanggapan konsumen tentang strategi *components of integrated service management* untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru (Assael, 1992: 14).

Akan tetapi sebelum mengembangkan strategi pemasaran tersebut pemasar terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan memposisikan produk di pasar. Strategi ini dikenal dengan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Setelah pemasaran menetapkan STP, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemasar adalah mengembangkan strategi pemasaran yang dikenal dengan *components of integrated service management* yang terdiri dari *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses),

physical evidence (bukti fisik), dan *quality* (kualitas), (Lovelock dan Wright, 2005: 18). Berdasarkan pada *components of integrated service management*, konsumen membuat keputusan, maka terjadi pengevaluasian pasca pembelian, yang digambarkan sebagai umpan balik bagi konsumen. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola perolehan informasi, mengevaluasi merek serta memilih merek. Pengalaman mengkonsumsi suatu produk akan mempengaruhi secara langsung apakah konsumen akan mengkonsumsi kembali merek yang sama, (Assael, 1992: 15).

2.3. Jasa Kereta Api

2.3.1. Definisi Sistem Transportasi dan Kereta Api

Sistem transportasi memiliki satu kesatuan definisi yang terdiri atas: sistem, yakni bentuk keterikatan dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain dalam tatanan yang terstruktur, serta transportasi yakni kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dari dua pengertian diatas, sistem transportasi dapat diartikan sebagai bentuk keterkaitan dan keterikatan yang integral antara berbagai variabel dalam suatu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Maksud adanya sistem transportasi adalah untuk mengatur dan mengkoordinasikan pergerakan penumpang dan barang yang bertujuan untuk memberikan optimalisasi proses pergerakan tersebut.

Dalam sistem transportasi terdapat dua aspek yang sangat penting, yakni aspek sarana dan aspek prasarana. Aspek sarana berhubungan dengan jenis atau piranti yang digunakan dalam hal pergerakan manusia dan barang seperti mobil, kapal, kereta api (KA), dan pesawat terbang. Aspek sarana ini juga sering disebut dengan moda atau jenis angkutan. Sementara aspek prasarana berhubungan dengan wadah atau alat lain yang digunakan untuk mendukung sarana, seperti jalan raya, jalan rel, dermaga, terminal, bandara, dan stasiun kereta api.

Sementara definisi Perkeretaapian menurut UU nomor 13 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sarana, prasarana, dan fasilitas penunjang kereta api untuk penyelenggaraan angkutan kereta api yang disusun dalam suatu sistem. Sedangkan definisi kereta api menurut UU nomor 13 tahun 1992 pasal 1 ayat 2 adalah kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan atau sedang bergerak di jalan rel.

2.3.2. Keunggulan Kereta Api

Beberapa keunggulan angkutan kereta api adalah sebagai berikut ini:

- a. Merupakan angkutan massal, dapat mengangkut jumlah penumpang dalam jumlah yang besar (tergantung pada jumlah dan kapasitas gerbong serta kekuatan mesin).
- b. Tidak polutif, karena dalam perkembangannya telah menggunakan bahan bakar diesel dan listrik.

- c. Hemat energi dan ruang.
- d. Aman dan lancar karena memiliki jalur sendiri yang tidak tergantung pada moda lain.
- e. Efisiensi untuk lalu lintas padat dan angkutan perkotaan. Hal ini dibuktikan dengan padatnya kereta api Jabotabek yang melayani penduduk *urban* di Jakarta dan sekitarnya

Efektivitas kereta api dapat ditunjukkan dengan daya angkutnya yang mencapai 1500 orang dengan pemakaian energi BBM hanya 3 liter per kilometer, sehingga konsumsi energi BBM tiap orang hanya bernilai 0,002 liter per orang. Sementara untuk moda bus dengan kapasitas 40 orang yang menghabiskan energi BBM 0,0125 liter per orang. Moda pesawat terbang dengan daya angkut 500 orang menghabiskan energi 0,08 liter per orang.

2.3.3. Perkembangan Kereta Api Di Indonesia

Kereta api merupakan moda yang telah dimiliki Indonesia sejak jaman Belanda. Moda ini akan sesuai mendukung daerah dengan kepadatan dan kegiatan ekonomi tinggi, lahan terbatas, memerlukan keandalan dan kecepatan tinggi. Adalah wajar jika sejak dahulu telah dikembangkan di Jawa dan Sumatera. Dengan makin tumbuhnya kawasan ini tentunya memerlukan dukungan angkutan kereta api baik untuk angkutan antar kota dan dalam hal ini tertentu untuk angkutan dalam kota sebagai alternatif pemecahan kemacetan yang terjadi pada transportasi jalan.

Jika melihat jaringan kereta api nasional maka tampak saat ini masih terbatas pada Sumatera dan Jawa. Di Sumatera masih berupa kelompok – kelompok yang terpisah yang belum mampu melayani seluruh pulau secara menerus. Sementara ini untuk Sumatera masih lebih diarahkan untuk angkutan barang (batubara). Sedangkan Jawa yang melayani angkutan penumpang telah memiliki jaringan yang ekstensif dan cukup padat melayani pulau antar Jawa.

Pelayanan kereta api saat ini telah menjadi pilihan terbaik bagi para pengguna jasa. Kondisi ini terjadi karena turunnya daya beli masyarakat sehingga terjadi perpindahan permintaan pelayanan antar moda, terutama angkutan jalan raya ke angkutan kereta api. Peningkatan jumlah penumpang merupakan tantangan bagi PT. KAI untuk meningkatkan frekuensi perjalanan dan menambah rangkaian kereta api untuk menampung lonjakan penumpang.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mustofa Adi Saputro (2003), dimana ia meneliti tentang “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek pada PT. KAI DAOPS VIII Surabaya”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitiannya adalah sama – sama pengguna jasa kereta api dan menggunakan teknik analisis berganda. Sedangkan perbedaannya yang diteliti adalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan penumpang sementara peneliti meneliti pengaruh faktor *marketing mix* terhadap keputusan untuk

diteliti adalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan penumpang sementara peneliti meneliti pengaruh faktor terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api dan sampel yang diteliti adalah penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek sementara sampel yang diteliti oleh penulis adalah penumpang kereta api eksekutif Turangga.

Sementara itu Vonnyta Handayani (2004), meneliti tentang : “Pengaruh Iklan dan Rekomendasi Kelompok Referensi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji PT. Tourindo di Surabaya”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang keputusan pembelian dan menggunakan teknik analisis berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel – variabel bebasnya, dimana penulis menggunakan delapan variabel *components of integrated service management* sementara penelitian sebelumnya menggunakan variabel iklan dan kelompok referensi. Begitu juga dengan sampel dan jumlah sampel yang diteliti juga berbeda.

2.5. Hipotesis dan Model Analisis

2.5.1. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion*

and education (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas) berpengaruh secara simultan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa Kereta Api Eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

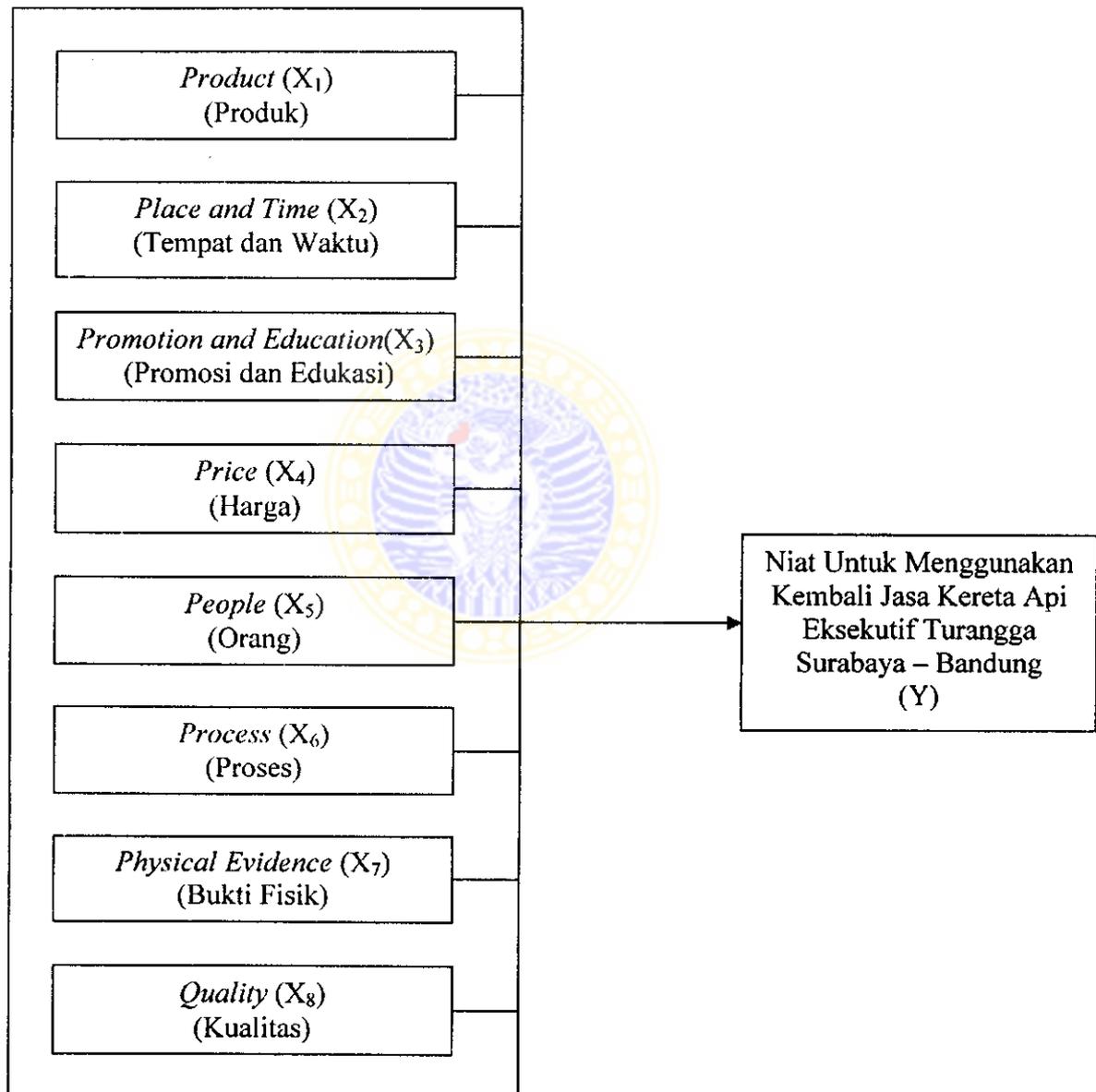
2. Diduga bahwa faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *product* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *quality* (kualitas) berpengaruh secara parsial terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa Kereta Api Eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

2.5.2. Model Analisis

Model Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4. Model tersebut digunakan untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel tergantung. Model perilaku konsumen menurut Assael (1992: 14) seperti yang terlihat digambar 2.4 dimana bentuknya sudah diubah sedemikian rupa sesuai dengan tujuan penelitian skripsi.

Gambar 2.4
Model Analisis

COMPONENTS OF INTEGRATED SERVICE MANAGEMENT



Sumber : Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-KENT Publishing Company. Page 14

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor *Components of Integrated Service Management* terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Kereta Api Eksekutif Turangga Surabaya – Bandung” ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesa dan teori – teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis. Pengolahan data pada penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan metode statistik.

3.2. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent variabel*) sedangkan variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*), (Sugiyono, 2002:33).

Atas dasar rumusan masalah dan model analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variabel – variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel tergantung atau *dependent* variabel (Y)

Yaitu niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya-Bandung.

2. Variabel bebas atau *independent* variabel (X)

$X_1 = Product$ (Produk)

$X_2 = Place\ and\ Time$ (Tempat dan Waktu)

$X_3 = Promotion\ and\ Education$ (Promosi dan Edukasi)

$X_4 = Price$ (Harga)

$X_5 = People$ (Orang)

$X_6 = Process$ (Proses)

$X_7 = Physical\ evidence$ (Bukti Fisik)

$X_8 = Quality$ (Kualitas)

3.3. Definisi Operasional

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor *components of integrated service management* mempunyai pengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung. Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan persepsi, maka akan

dijelaskan secara lebih mendalam definisi masing – masing variabel penelitian tersebut beserta pengukuran variabel dan skala yang digunakan.

3.3.1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (X) yaitu, merupakan delapan variabel *components of integrated service management* jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung. Pengaruh faktor tersebut diukur berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan – pernyataan yang ada dalam kuesioner yang nilainya ditetapkan dengan skala likert yang menggunakan 5 skala pengukuran (Singarimbun, 1989: 111), yaitu :

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Nilai 2 = Tidak Setuju, diberi bobot 2

Nilai 3 = Ragu – ragu, diberi bobot 3

Nilai 4 = Setuju, diberi bobot 4

Nilai 5 = Sangat Setuju, diberi bobot 5

Kedelapan variabel tersebut mencakup *produk* (produk), *place and time* (tempat dan waktu), *promotion and education* (promosi dan edukasi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), and *quality* (kualitas). Adapun definisi delapan variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (X_1)

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang keseluruhan objek yang ditawarkan oleh pihak kereta api eksekutif Turangga dimana dapat menciptakan nilai bagi penumpang. Indikator yang diukur berupa:

- a. Kecepatan, yaitu waktu yang ditempuh kereta api eksekutif Turangga untuk sampai di stasiun tujuan adalah cepat, lebih cepat bila dibanding kendaraan umum darat lainnya dengan jurusan Surabaya – Bandung.
- b. Kenyamanan, yaitu selama dalam perjalanan dengan menggunakan kereta api eksekutif Turangga penumpang merasa nyaman.

2. *Place and time (X₂)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang kapan dan dimana jasa itu disampaikan oleh pihak kereta api eksekutif Turangga kepada penumpang. Indikator yang diukur berupa:

- a. Tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dibeli di setiap stasiun kereta api.
- b. Tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dipesan di agen – agen perjalanan.
- c. Reservasi pembelian tiket kereta api eksekutif Turangga disediakan dalam waktu 24 jam.

3. *Promotion and Education (X₃)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang terhadap alat yang dirancang oleh pihak kereta api eksekutif Turangga untuk memberikan preferensi pada penumpang akan jasa yang ditawarkan. Indikator yang diukur berupa:

- a. Publisitas di surat kabar mengenai produk perusahaan, terutama untuk produk – produk baru yang diluncurkan sangat membantu penumpang dalam mendapatkan informasi.
- b. Diskon yang diberikan pada waktu – waktu tertentu mampu meningkatkan jumlah penumpang.

4. *Price (X₄)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang biaya yang dikeluarkan oleh penumpang untuk membeli dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh pihak kereta api eksekutif Turangga. Indikator yang diukur berupa:

- a. Harga tiket, yaitu harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna jasa kereta api eksekutif Turangga.
- b. Harga tiket kereta api eksekutif Turangga dibandingkan jasa transportasi lain jurusan Surabaya – Bandung, yaitu harga tiket kereta api eksekutif Turangga terjangkau dibandingkan jasa transportasi lain jurusan Surabaya – Bandung.
- c. Harga makanan dan minuman di restorasi, yaitu harga makanan dan minuman di restorasi terjangkau oleh penumpang.

5. *People (X₅)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang kemampuan petugas kereta api eksekutif Turangga dalam menyampaikan jasa. Indikator yang diukur berupa:

- a. Penampilan dari pramugara atau pramugari, yaitu pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu berpenampilan rapi.
- b. Perhatian dari pramugara atau pramugari, yaitu pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu memberikan perhatian pribadi pada penumpang.
- c. Sikap tanggap dari pramugara atau pramugari, yaitu pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu tanggap terhadap keluhan penumpang.
- d. Sikap sopan dari pramugara atau pramugari, yaitu pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu sopan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.
- e. Pengetahuan yang dimiliki pramugara atau pramugari, yaitu pramugara atau pramugari mampu memberikan informasi yang jelas kepada penumpang.
- f. Penampilan dari petugas restorasi, yaitu petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu berpenampilan rapi.
- g. Perhatian dari petugas restorasi, yaitu petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu memberikan perhatian pribadi pada penumpang.
- h. Sikap tanggap dari petugas restorasi, yaitu petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu tanggap terhadap keluhan penumpang.

- i. Sikap sopan dari petugas restorasi, yaitu petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu sopan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.
- j. Pengetahuan yang dimiliki petugas restorasi, yaitu petugas restorasi mampu memberikan informasi yang jelas kepada penumpang.

6. *Process (X₆)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang langkah – langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan agar penumpang dapat mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh pihak kereta api eksekutif Turangga. Indikator yang diukur berupa:

- a. Proses pembelian tiket, yaitu proses yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian tiket cepat dan mudah.
- b. Proses keberangkatan, yaitu proses yang dibutuhkan oleh penumpang untuk masuk (saat berangkat) kedalam kereta dapat dilakukan dengan tertib tanpa antrian panjang.

7. *Physical evidence (X₇)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang produk berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak kereta api eksekutif Turangga. Indikator yang diukur berupa:

- a. Sarana AC, yaitu gerbong kereta api eksekutif Turangga dilengkapi AC yang dapat memberikan kesejukan kepada pengguna jasa kereta api eksekutif Turangga.

- b. Sarana tempat duduk, yaitu kursi *ergonomik revolving clining* dalam kondisi baik dan bersih.
- c. Sarana toilet, yaitu toilet yang tersedia didalam gerbong kereta api eksekutif Turangga dalam keadaan bersih dan tidak berbau.
- d. Restorasi, yaitu restorasi didalam kereta api eksekutif Turangga menyediakan makanan dan minuman yang lengkap.

8. *Quality (X₈)*

Variabel ini akan mengukur tanggapan penumpang tentang sejauh mana jasa yang ditawarkan oleh pihak kereta api eksekutif Turangga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan penumpang. Indikator yang diukur berupa:

Kualitas pelayanan kereta api eksekutif Turangga secara umum, yaitu kualitas pelayanan kereta api eksekutif Turangga secara umum sesuai dengan harapan penumpang.

3.3.2. Variabel Tergantung (Y)

Variabel tergantung (Y), yaitu niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung. Niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung disini diukur berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner yang nilainya ditetapkan dengan skala likert yang menggunakan lima skala pengukuran (Singarimbun, 1989: 111) yaitu:

Nilai 1 = Sangat Tidak Berniat, diberi bobot 1

Nilai 2 = Tidak Berniat, diberi bobot 2

Nilai 3 = Ragu – ragu, diberi bobot 3

Nilai 4 = Berniat, diberi bobot 4

Nilai 5 = Sangat Berniat, diberi bobot 5

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam skripsi ini meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, serta hasil dari kuesioner responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan serta literatur – literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Prosedur Penentuan Sampel

Setiap penelitian ilmiah berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi dan atau sampel. Pemilihan dan penentuan sumber data itu tergantung pada permasalahan yang akan diselidiki dan hipotesa yang hendak diuji kebenaran atau ketidakbenarannya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002: 72). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Populasi yang diteliti adalah pengguna jasa kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung.

Penarikan sampel penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *nonrandom sampling* karena tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan sama untuk menjadi anggota sampel. Adapun cara penarikan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu unit sampel yang sengaja dipilih dengan pertimbangan tertentu yang didasarkan atas karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Singarimbun, 1989: 169).

Sampel yang diambil adalah para penumpang yang pada saat itu sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung dengan batasan berumur 20 tahun keatas. Batasan ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa penumpang yang telah berusia 20 tahun dianggap cukup dewasa untuk dapat mengambil keputusan sendiri.

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 200 responden dari populasi yang sudah ditentukan. Hal ini mengacu pada pendapat Maholtra (1996:355) sebagai berikut:

” Sample size is influenced by the average size of samples in similar studies. National studies of consumers or households typically have samples ranging from 1.000 to 2.500 or more; regional studies, 200 to 1.000 or more. If the sampling unit consists of institutional samples range ini in size from 200 to 1.000 or more; and regional or special samples, from 50 to 500 or more. Sample sizes for institutions tend to be smaller because the population is smaller.”

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

3.5.2. Tahap – tahap Pengumpulan Data

Tahap – tahap pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pendahuluan, yaitu penelitian awal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mengetahui gambaran umum dengan tujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara lengkap yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian skripsi ini.
2. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data – data pendukung berupa buku – buku dan literatur yang memuat teori – teori atau penjelajah yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
3. Penelitian Lapangan, yaitu melakukan penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan. Kuesioner ini masing – masing diberikan kepada responden yang merupakan penumpang kereta api eksekutif Turangga. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk memperoleh data – data mengenai tanggapan (pendapat) responden berdasarkan pertanyaan – pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Definisi operasional yang telah ada harus bersifat valid dan reliabel, maka akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

- a. Validitas adalah akurasi, suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriartono dan Supomo,

1999:181). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Validitas data pada penelitian ini diukur dengan pendekatan *construct validity* dan teknik uji yang digunakan dalam pendekatan *construct validity*, pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson – Product Moment* untuk menilai validitas konstruksi internal di antara butir pernyataan dalam kuesioner (instrumen).

- b. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Untuk mengukur konsistensi internal digunakan koefisien reliabilitas yang diketahui dari besarnya koefisien alfa atau *Cronbach's alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra 1996: 305).

3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *components of integrated service management* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung, maka dipergunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan *Linier Multiple Regression*. Yang digambarkan dalam fungsi:

$$Y = f(X)$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X). Berdasarkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antar variabelnya lengkap dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8)$$

Bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_8X_8 + e_i$$

Keterangan:

Y = niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

X₁ = *Product* (Produk)

X₂ = *Place and Time* (Tempat dan Waktu)

X₃ = *Promotion and Education* (Promosi dan Edukasi)

X₄ = *Price* (Harga)

X₅ = *People* (Orang)

X₆ = *Process* (Proses)

X₇ = *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

X₈ = *Quality* (Kualitas)

b₀ = konstanta

b₁, b₂, b₃, ..., b₈ = koefisien regresi

e_i = variabel error

Model regresi berganda akan lebih tepat digunakan apabila memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Non-Multikolinearitas

Non-Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu tidak saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi, maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* atau VIF. Multikolinearitas tidak akan terjadi apabila VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 5 (Hakim, 2001: 301)

2. Tidak terjadi Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model regresi karena adanya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya atau tidak. Dengan menggunakan metode *Rank Spearman Correlation*, pembuktiannya dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel – variabel bebas dengan variabel – variabel pengganggu (residual). Heterokedastisitas tidak akan terjadi apabila korelasi antara masing – masing variabel bebas dengan variabel pengganggunya tidak ada yang signifikan (Rangkuti, 2002: 91).

3. Tidak dilakukan uji otokorelasi

Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji otokorelasi, seperti asumsi model regresi klasik. Gejala otokorelasi ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin – Watson* dan data yang dipergunakan bersifat *time series*. Karena otokorelasi pada sebagian besar kasus ditemukan pada regresi yang datanya adalah *time series*, sedangkan dalam penelitian ini data yang digunakan adalah *cross section*.

Sedangkan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan statistik, yaitu:

a. Uji *F*

Uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama – sama, yaitu ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama antara variabel – variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = b_8 = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = b_8 = 0$, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian satu arah melalui uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial, yaitu ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel – variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_k \neq 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_k \neq 0$, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dengan uji t dua arah dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$). Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Tanggal 10 Agustus 1917 terbuka ruas jalan rel pertama sepanjang 15 Km Desa Kemijen (Semarang) sampai Desa Tanggung, yang digunakan untuk mengangkut komoditas ekspor pemerintah Belanda.

Perusahaan Kereta Api yang ada saat itu antara lain SS (*Staatspoorwegen*), NSIM (*Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij*), *Bataviasche Ooster Spoorweg Maatschappij*. Pertama kali kereta api dijalankan dengan lokomotif uap dengan batu bara sebagai bahan bakarnya. Tahun 1917 dibuat rencana untuk mengelektifikasi lintas jalan rel. Lintas pertama dioperasikan tanggal 6 April 1925, yaitu lintas Jakarta Kota Tanjung Priok. Perusahaan kereta api mengenyam masa keemasannya sampai tiba saatnya wilayah Hindia Belanda diduduki angkatan perang Jepang pada tahun 1942.

Selama masa pendudukan Jepang seluruh jaringan rel dibawah kekuasaanya dan segala dana serta daya dicurahkan untuk keperluan perang, sehingga perawatan alat prasarana dan sarana dicurahkan untuk keperluan perang, sehingga perawatan alat prasarana dan sarana tidak lagi dapat dilakukan secara wajar. Kondisi rel, lokomotif, kereta, gerbong, alat – alat persinyalan, dan telekomunikasi memburuk.

Pegawai kereta api dari bangsa Jepang dimiliterisasi, sedangkan pengoperasiannya dilakukan oleh bangsa Indonesia.

Pada masa perang kemerdekaan kereta api merupakan sarana yang ampuh untuk mengangkut pengungsi dan pemuda yang berjuang. Pengambilalihan perkeretaapian dipusat dan didaerah dari penguasaan Jepang dilakukan secara bertahap. Pengambilalihan pimpinan di Bandung terlaksana pada tanggal 28 September 1945, sejak hari itu perkeretaapian di Indonesia dikuasai dan diusahakan oleh “Djawatan Kereta Api Republik Indonesia” (DKRI) sebagai milik bangsa Indonesia. Dan tanggal 28 September dijadikan sebagai hari kereta api pengambilalihan penguasaan kereta api dilakukan dengan pembayaran secara *lump sum*.

Dengan pengumuman Menteri Perhubungan, Tenaga Kerja dan Pekerjaan Umum No.2 tanggal 6 Januari 1950, mulai 1 Januari 1950 DKRI dan SS/VS kecuali *Spoorweg Maatschapij* digabung menjadi satu jawatan dengan nama Djawatan Kereta Api (DKA). Pengusahaannya diatur berdasarkan *Indische Bedrijven Wet* 1972 No. 419 serta perubahan dan tambahannya. Tempat kedudukan DKA di Bandung.

Dalam rangka penerbitan perusahaan milik negara pemerintah mengeluarkan UU No.19 1960, dan pemerintah mengeluarkan UU No. 19 tahun 1960 dan peraturan pemerintah No.22 tahun 1963, didirikan Perusahaan Negara Kereta Api (PNK). Djawatan Kereta Api (DKA) dilebur kedalamannya.

Dengan dikeluarkannya UU No.9 tahun 1969 pada tanggal 1 Agustus 1971 tanggal 15 September 1971, PNK diubah menjadi Perusahaan Djawatan Kereta Api (PJKA). Dalam rangka pelimpahan sebagian wewenang pemerintahan, dengan peraturan pemerintah No.57 tahun 1990, perusahaan jawatan kereta api diubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka).

Pada tanggal 1 Juli 1999, Perumka alih status dari Perumka menjadi Persero. Dasar pertimbangan adalah untuk meningkatkan pelayanan jasa angkutan kereta api kepada masyarakat dan mendorong pengembangan usaha dalam menunjang pembangunan. Kemudian alih status Perum menjadi Persero sesuai di dalam peraturan pemerintah (PP) No.9 tahun 1998 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) kereta api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), yang telah diundangkan pada tanggal 3 Februari 1998 dan dicatat pada lembaran negara Republik Indonesia tahun 1998 No.31. Berikut ini adalah gambaran umum tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Visi Perusahaan:

Terwujudnya kereta api sebagai pilihan utama jasa transportasi dengan fokus keselamatan dan pelayanan.

b. Misi Perusahaan:

Menyelenggarakan jasa transportasi sesuai keinginan *stakeholder* dengan meningkatkan keselamatan dan pelayanan serta penyelenggaraan yang semakin efisien.

c. Tujuan Perusahaan:

1. Turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi.
2. Mendukung penyediaan barang atau jasa di bidang perkeretaapian yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat di pasar domestik maupun mancanegara.
3. Meningkatkan kemampuan perawatan prasarana dan sarana perkeretaapian, serta menyelenggarakan usaha penunjang di bidang prasarana dan sarana kereta api dan kemanfaatan umum dengan menerapkan prinsip – prinsip perseroan terbatas.

d. Sasaran Perusahaan:

1. Kuantitatif, secara terus menerus dan bertahap meningkatkan kinerja pelayanan dan keuangan melalui berbagai strategi pertumbuhan, antara lain peningkatan produktifitas, efektifitas, efisiensi serta investasi secara selektif.
2. Kualitatif, memproyeksikan pertumbuhan angkutan penumpang rata – rata 4,68 % per tahun, sasaran kinerja tahun 2004 dapat mengangkut 241,66 juta penumpang atau 22,192 milyar Pnp – Km, dan memproyeksikan pertumbuhan angkutan barang rata – rata 4,29 % per tahun, sasaran kinerja tahun 2004 dapat mengangkut 23.43 juta ton barang atau 6.341 milyar Ton – Km.

e. **Budaya Perusahaan:**

Budaya perusahaan merupakan pola sikap, keyakinan, asumsi, dan harapan, yang dimiliki bersama menjadi pegangan teguh dan pedoman dalam melakukan interaksi antar karyawan dalam usaha mencapai sasaran perusahaan, yang disebut RELA.

Rela berarti ikhlas berjuang, ikhlas berkorban dan ikhlas belajar untuk kemajuan perusahaan. RELA juga merupakan penjabaran dari:

R = Ramah

E = Efisiensi

L = Lancar

A = Aman

f. **Makna Karakter Logo Kereta Api:**



Gambar 4.1

Logo PT. Kereta Api Indonesia

Gambar 4.1 menggambarkan lambang (logo) kereta api yang menyiratkan sifat: tegas, pasti, tajam, gerak horisontal, juga bolak – balik. Dua garis lurus dengan ujung lengkung meruncing, dengan arah berlawanan, selain

menggambarkan arah bolak – balik perjalanan kereta api, juga melambangkan pelayanan (memberi dan menerima).

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

g. Makna TOP-21:

Gambar 4.2

Gambar TOP-21



Teknologi

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

Operasi

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

Pelayanan Prima

Perbaikan terus menerus atas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

21 (dua satu)**Dua:**

Selain mengandung arti abad ke-21, juga berarti:

1. Kereta api merupakan alat utama dalam SISTRANAS untuk mendukung pembangunan nasional.
2. Keuangan yang sehat menjamin pertumbuhan yang tinggi dan meningkatkan kemampuan sumber daya perusahaan.

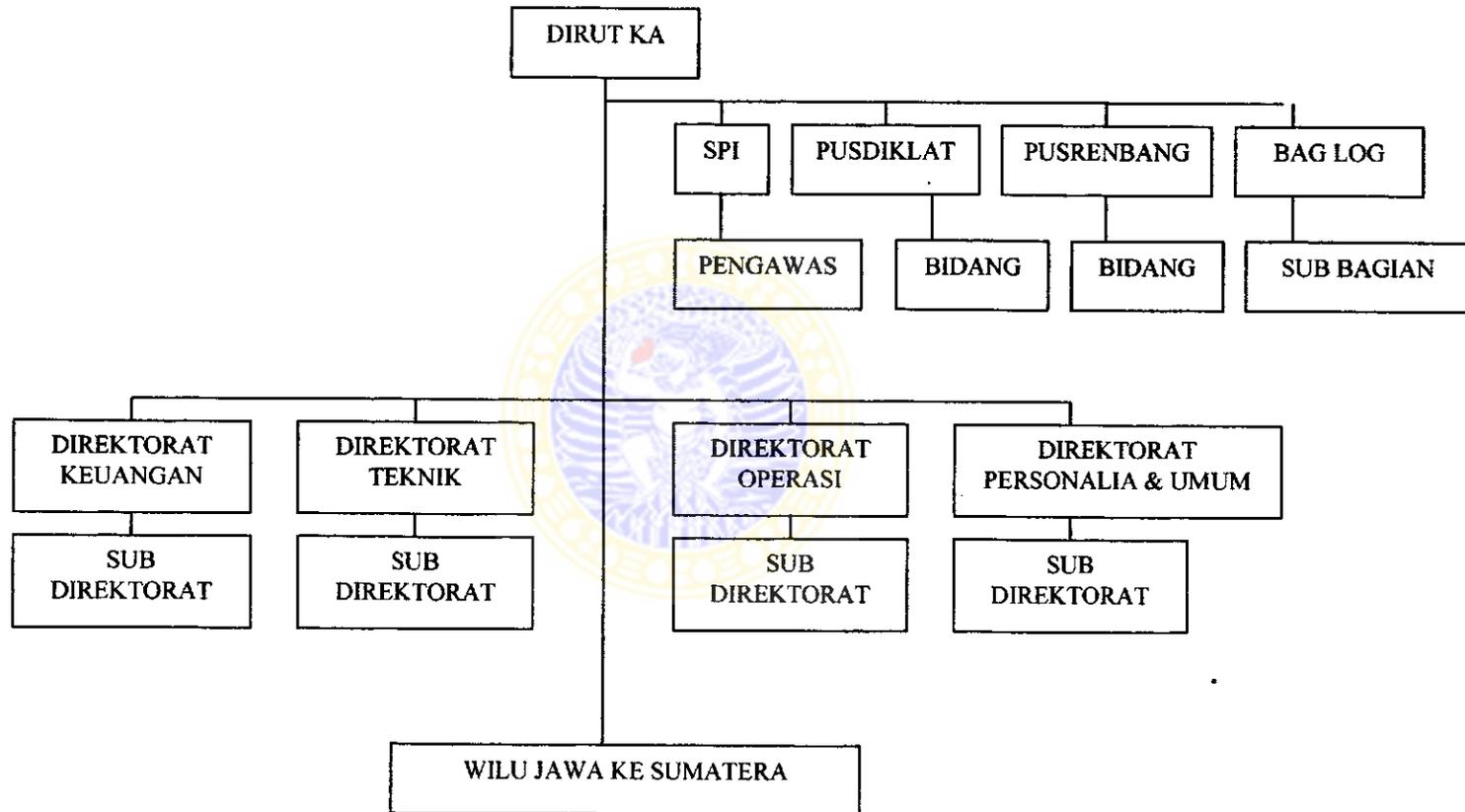
Satu:

Penyediaan jasa kereta api yang andal merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

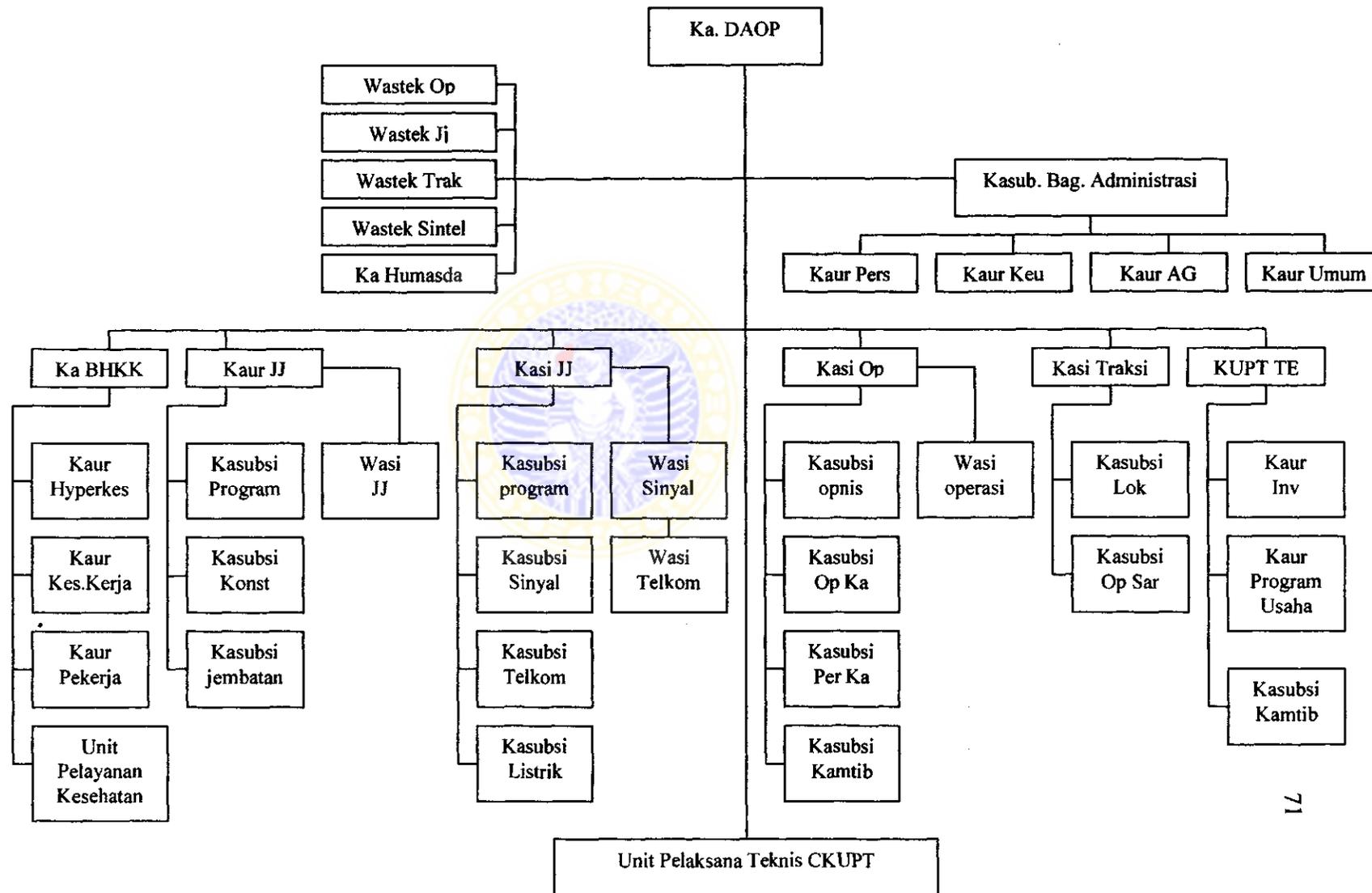
Struktur organisasi yang dipakai PT. KAI pada prinsipnya menganut struktur organisasi lini dan staf, karena bentuk inilah yang dianggap paling tepat oleh perusahaan sehubungan dengan kegiatan – kegiatan yang dilaksanakannya. Sebab dengan organisasi lini dan staf ini kesatuan perintah tetap dilaksanakan oleh pucuk pimpinan, sedang dilain pihak juga dapat digunakan tenaga ahli yang merupakan staf pimpinan untuk memberi bantuan kepada pimpinan perusahaan. Untuk lebih jelasnya gambaran struktur organisasi yang dimiliki perusahaan umum Kereta Api DAOP VIII Surabaya adalah sebagai berikut:

GAMBAR 4.3
STRUKTUR ORGANISASI PUSAT
PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)



Sumber : Intern Perusahaan

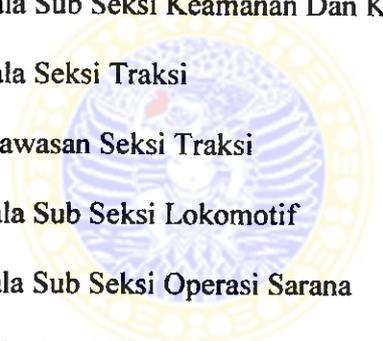
GAMBAR 4.4
STRUKTUR ORGANISASI PUSAT PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP VIII SURABAYA



Sumber : Intern Perusahaan

Keterangan:

Ka.Daop	: Kepala Daerah Operasi
Kasubag Adm	: Kepala Sub Bagian Administrasi
Wastek Op	: Pengawas Teknik Operasi
Wastek JJ	: Pengawas Teknik Jalan Bangunan Dan Jembatan
Wastek Trak	: Pengawas Traksi
Wasintel	: Pengawas Sinyal Telkom
Ka.Humasda	: Kepala Hubungan Masyarakat Daerah
Kaur Ag & Ak	: Kepala Urusan Anggaran Dan Akuntansi
Kaur Pers	: Kepala Urusan Personalia
Kaur Keu	: Kepala Urusan Keuangan
Kasi Bhkk	: Kepala Badan Hyperkes, Keselamatan Kerja
Kasi JJ	: Kepala Seksi Jalan Bangunan Dan Jembatan
Kasi Sintel	: Kepala Seksi Sinyal Telkom
Kaur Hyperkes	: Kepala Urusan Hyperkes
Kaur Kes. Kerja	: Kepala Urusan Keselamatan Kerja
Kaur Per. Kerja	: Kepala Urusan Peralatan Kerja
Wasi JJ	: Pengawasan Seksi Jalan Bangunan Dan Jembatan
Kasubsi Program	: Kepala Sub Seksi Program
Kasubsi Konst	: Kepala Sub Seksi Konstruksi
Kasubsi Jembatan	: Kepala Sub Seksi Sinyal Jembatan



Kasi Sintel	: Kepala Seksi Sinyal Telkom
Wasi Sinyal	: Pengawas Seksi Sinyal
Wasi Telkom	: Pengawasan Seksi Telkom
Kasi Op	: Kepala Seksi Operasi
Wasi Operasi	: Pengawas Seksi Operasi
Kasubsi Opnis	: Kepala Sub Seksi Operasi Teknis
Kasubsi Perka	: Kepala Sub Seksi Perjalanan Kereta Api
Kasubsi Kamtib	: Kepala Sub Seksi Keamanan Dan Ketertiban
Kasi Traksi	: Kepala Seksi Traksi
Wasi Traksi	: Pengawasan Seksi Traksi
Kasubsi Lok	: Kepala Sub Seksi Lokomotif
Kasubsi Op Sar	: Kepala Sub Seksi Operasi Sarana
Kasubsi Kereta	: Kepala Sub Seksi Kereta
Kasi Niaga	: Kepala Seksi Niaga
Kasubsi Sarpen	: Kepala Sub Seksi Pemasaran Angkutan Penumpang
Kasubsi Sarbar	: Kepala Sub Seksi Pemasaran Angkutan Barang
Kasubsi Bipel	: Kepala Sub Seksi Bina Pelanggan
Kaur Inv	: Kepala Urusan Inventaris
KUPT Te	: Kepala Unit Pelaksanaan teknis

Secara garis besar deskripsi jabatan dari organisasi perusahaan umum kereta api sebagai berikut:

a. Daerah Operasi merupakan unit organisasi dalam lingkungan wilayah usaha kereta api Jawa berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala wilayah usaha Jawa.

b. Daerah Operasi dipimpin oleh seorang kepala Daop

Daerah operasi mempunyai tugas mengendalikan angkutan kereta api daerahnya. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, wilayah usaha kereta api Jawa mempunyai fungsi:

a) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian yang terdiri dari:

- 1) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian urusan administrasi yang mencakup urusan personalia, keuangan, dan umum.
- 2) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian perencanaan.
- 3) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian urusan jalan, bangunan dan jembatan.
- 4) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian urusan sinyal, telekomunikasi dan elektronik.
- 5) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian urusan sarana operasi.
- 6) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian urusan tata laksana operasi.
- 7) Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian urusan pemasaran.

b). Mengawasi dan mengendalikan Unit Pelaksanaan Teknis

Dengan keputusan Menteri Perhubungan No. KM tahun 1988 ini, daerah operasi berjumlah 9 (sembilan). Daerah operasi yang masing – masing berkedudukan di:

- 1) Daerah Operasi I berkedudukan di Jakarta.
- 2) Daerah Operasi II berkedudukan di Bandung.
- 3) Daerah Operasi III berkedudukan di Cirebon
- 4) Daerah Operasi IV berkedudukan di Semarang.
- 5) Daerah Operasi V berkedudukan di Purwakarta.
- 6) Daerah Operasi VI berkedudukan di Yogyakarta.
- 7) Daerah Operasi VII berkedudukan di Madiun.
- 8) Daerah Operasi VIII berkedudukan di Surabaya.
- 9) Daerah Operasi IX berkedudukan di Jember.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian yang pertama adalah identifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor – faktor demografi. Kedua, mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen atas faktor *components of integrated service management* yang meliputi: *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence*, dan *Quality*. Ketiga, membahas pengaruh faktor *components of integrated service management* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung.

Deskripsi hasil penelitian dilaksanakan setelah semua data primer yang terkumpul disaring sesuai karakteristik sampel yang telah ditentukan sebelumnya, dinilai reliabilitas dan validitasnya serta dianalisis sesuai dengan teknik analisis yang telah ditentukan, yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada karakteristik identitas responden penelitian ini diidentifikasi berdasarkan faktor – faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan besarnya penghasilan per bulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang, (Maholtra, 1996: 355).

Karakteristik tersebut berfungsi sebagai data pelengkap untuk mengetahui demografi para penumpang kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung :

4.2.1.1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah distribusi jenis kelamin responden penumpang kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung :

TABEL 4.1
DISTRIBUSI JENIS KELAMIN RESPONDEN
PENUMPANG KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA, 2006

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	120	60
2.	Perempuan	80	40
	Total	200	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria sebanyak 120 orang atau 60 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah 80 orang atau 40 %.

4.2.1.2. Distribusi Usia Responden

Berikut adalah distribusi usia responden atau penumpang kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung :

TABEL 4.2
DISTRIBUSI USIA RESPONDEN
PENUMPANG KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA, 2006

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 - 30 tahun	57	28.5
2.	31 - 40 tahun	68	34
3.	41 - 50 tahun	52	26
4.	Lebih dari 50 tahun	23	11.5
	Total	200	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah dan persentase usia responden. Dari hasil perhitungan diketahui bahwasannya sebanyak 68 responden (34%) berusia antara 31-40 tahun, 57 responden (28,5%) berusia 20-30 tahun, 52 responden (26%) berusia 41-50 tahun, dan 23 responden (11,5%) berusia diatas 50 tahun.

4.2.1.3. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

Berikut adalah distribusi tingkat pendidikan terakhir dari responden atau penumpang kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung :

TABEL 4.3
DISTRIBUSI TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN
PENUMPANG KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA, 2006

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	2	1
2.	SLTP	4	2
3.	SLTA	54	27
4.	SI	113	56.5
5.	Lainnya	27	13.5
	Total	200	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah dan persentase tingkat pendidikan terakhir responden, bahwa 113 responden (56,5%) penumpang kereta api eksekutif Turangga adalah sarjana, peringkat kedua, 54 responden (27%) adalah SLTA. Peringkat ketiga adalah 27 responden berpendidikan lainnya. Pada penelitian ini yang tercakup dalam kategori lainnya 27 responden (13,5%) adalah yang menamatkan jenjang pendidikan

diploma, pasca sarjana, dan sisanya 4 responden (2%) adalah SLTP dan 2 responden (1%) adalah SD.

4.2.1.4. Distribusi Pekerjaan Responden

Berikut adalah distribusi pekerjaan responden atau penumpang kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung :

TABEL 4.4
DISTRIBUSI PEKERJAAN RESPONDEN
PENUMPANG KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA, 2006

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	43	21.5
2.	Pegawai swasta	65	32.5
3.	TNI/POLRI	5	2.5
4.	Wiraswasta	53	26.5
5.	Lainnya	34	17
	Total	200	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah dan pesentase jenis pekerjaan responden. Dari hasil perhitungan diketahui bahwasannya 65 responden (32,5%) adalah pegawai swasta, peringkat kedua, 53 responden (26,5%) adalah wiraswasta, peringkat ketiga, 43 responden (21,5%) adalah pegawai negeri, peringkat keempat 34 responden (17%) responden menyatakan lainnya yang terdiri dari ibu rumah tangga, mahasiswa dan pensiunan. Kemudian sisanya 5 responden (2,5%) dari TNI atau POLRI.

4.2.1.5. Distribusi Tingkat Penghasilan Responden

Berikut adalah distribusi tingkat penghasilan responden atau penumpang kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya – Bandung :

TABEL 4.5
DISTRIBUSI TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN
PENUMPANG KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA, 2006

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	4	2
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	3	1.5
3.	> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	14	7
4.	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	21	10.5
5.	> Rp. 4.000.000	158	79
	Total	200	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah dan persentase tingkat penghasilan responden. Dari hasil perhitungan diketahui bahwasannya 158 responden (79%) berpenghasilan diatas Rp 4.000.000,-. Peringkat kedua, 21 responden (10,5%) berpenghasilan antara Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 4.000.000,-. Peringkat ketiga, 14 reponden (7%) berpenghasilan antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,-. Peringkat keempat, 4 responden (4%) dibawah Rp 1.000.000,- dan sisanya 3 responden (1,5%) berpenghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-.

4.2.2. Deskripsi jawaban responden

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing – masing indikator dalam variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan distribusi frekuensi responden yang diolah dengan menggunakan *descriptive statistic* pada bagian *frequencies* dari SPSS versi 10.01.

Pada penelitian ini akan dijelaskan hasil jawaban responden yang dikelompokkan menjadi variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu: *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence, dan Quality*. Untuk pengukurannya digunakan skala likert dengan lima tingkatan dengan penjelasan sebagai berikut:

Nilai 1 = Sangat tidak setuju

Nilai 2 = Tidak setuju

Nilai 3 = Ragu – ragu

Nilai 4 = Setuju

Nilai 5 = Sangat setuju

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- , 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Cincinnati-Ohio: International Thomson Publishing Company.
- Empat Undang – Undang Republik Indonesia. 1992. *Perkeretaapian, Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Penerbangan, dan Pelayaran*. Jakarta: CV. Eko Jaya.
- Hakim, Abdul. 2001. *Statistik Induktif: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Ekonesia.
- Indriatoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Munawar, Ahmad. 2005. *Dasar – Dasar Teknik Transportasi*. Yogyakarta: Beta Offset Yogyakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Strategic Marketing Tools and Cases: Practical Data Analysis and Interpretation Marketing and Behavior*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2000. *Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Canada: Prentice Hall International Inc.

4.2.2.1. *Product* (X_1)

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari dimensi atau variabel *product* :

TABEL 4.6
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *PRODUCT*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	$X_{1,1}$	6.5	16.5	13.5	54	9.5	100
2.	$X_{1,2}$	5.5	9	7	62	16.5	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden pada indikator waktu yang ditempuh kereta api eksekutif Turangga lebih cepat dibanding kendaraan umum darat lainnya ($X_{1,1}$), sebagian besar responden menyatakan 54% setuju, sedangkan 16,5% menyatakan tidak setuju, kemudian disusul 13,5% dengan jawaban ragu – ragu, 9,5% sangat setuju, dan 6,5% sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap adanya gerbong tambahan dapat mengangkut penumpang yang lebih banyak.

Sementara indikator kenyamanan selama dalam perjalanan dengan menggunakan kereta api eksekutif Turangga ($X_{1,2}$), sebagian besar menyatakan setuju dengan 62% kemudian diikuti dengan sangat setuju sebanyak 16,5%. Lalu disusul dengan 9% menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan ragu – ragu, dan 5,5% menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.2.2. *Place and Time* (X_2)

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari variabel atau dimensi *place and time* :

TABEL 4.7
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *PLACE and TIME*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
	$X_{2.1}$	0.5	2	1	72	24.5	100
	$X_{2.2}$	0.5	5.5	4.5	68	21.5	100
	$X_{2.3}$	2	16.5	20	42.5	19	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden pada indikator tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dibeli disetiap stasiun ($X_{2.1}$), sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 72% lalu diikuti 24,5% menjawab sangat setuju dan sisanya 2% menjawab tidak setuju, 1% ragu – ragu, dan 0,5% sangat tidak setuju. Sementara untuk indikator tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dipesan pada agen – agen perjalanan ($X_{2.2}$), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 68% lalu diikuti 21,5% menjawab sangat setuju dan diikuti dengan 5,5% jawaban tidak setuju, 4,5% ragu – ragu, dan 0,5% sangat tidak setuju. Sementara untuk indikator reservasi pembelian tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dipesan pada agen – agen perjalanan ($X_{2.3}$), sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42,5%, ragu – ragu 20%, sangat setuju 19%, tidak setuju 16,5%, dan sangat tidak setuju 2%.

4.2.2.3. *Promotion and Education (X₃)*

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari variabel atau dimensi *promotion and education* :

TABEL 4.8
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *PROMOTION AND EDUCATION*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	X _{3.1}	2	11.5	12.5	57	17	100
2.	X _{3.2}	3.5	16	14.5	53.5	12.5	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan persentase jawaban responden pada indikator publisitas disurat kabar mengenai produk perusahaan sangat membantu penumpang dalam mendapatkan informasi (X_{3.1}), yang paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 57%, diikuti oleh sangat setuju sebanyak 17%, ragu -- ragu sebanyak 12,5%, tidak setuju sebanyak 11,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2%. Sementara untuk indikator diskon yang diberikan pada waktu – waktu tertentu mampu meningkatkan jumlah penumpang (X_{3.2}), sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53,5%, diikuti tidak setuju sebanyak 16%, 14,5% ragu – ragu, 12,5% sangat setuju, dan 3,5% menjawab sangat tidak setuju.

4.2.2.4. Price (X_4)

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari variabel atau dimensi *price* :

TABEL 4.9
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL PRICE

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	$X_{4.1}$	1	7.5	12.5	63	16	100
2.	$X_{4.2}$	1	.5	15	63.5	15	100
3.	$X_{4.3}$	1.5	10.5	20	57.5	10.5	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden pada tiga indikator. Pertama, indikator harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan penumpang ($X_{4.1}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 63%, diikuti sangat setuju sebanyak 16%, ragu – ragu sebanyak 12,5%, tidak setuju sebanyak 7,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Berarti sebagian rseponden setuju terhadap indikator harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan penumpang.

Kedua, indikator harga tiket terjangkau dibandingkan jasa transportasi lain jurusan Surabaya – Bandung ($X_{4.2}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 63,5%, diikuti setuju dan ragu – ragu sebanyak 15%, tidak setuju sebanyak 5,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Berarti sebagian besar responden setuju terhadap indikator harga tiket terjangkau dibandingkan jasa transportasi lain jurusan Surabaya – Bandung.

Ketiga, indikator harga makanan dan minuman di restorasi terjangkau oleh penumpang ($X_{4,3}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 57,5%, diikuti ragu – ragu sebanyak 20%, sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 10,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,5%. Berarti sebagian besar responden setuju terhadap indikator harga makanan dan minuman di restorasi terjangkau oleh penumpang.

4.2.2.5. *People* (X_5)

Variabel *people* merupakan variabel yang mempunyai banyak indikator. Hal ini disebabkan pada dimensi *people* yang dianalisis adalah *people* yang paling sering berinteraksi dengan responden atau penumpang di kereta. *People* yang dimaksud tersebut adalah pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga dan petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga. Aspek yang ditanyakan dalam variabel *people* menyangkut dimensi kualitas jasa namun penerapannya pada manusia seperti penampilan rapi (*tangible*), tanggap (*responsiveness*), sopan (*assurance*), perhatian pribadi (*emphaty*), dan mampu memberikan informasi yang benar (*reliability*). Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari variabel atau dimensi *people* :

TABEL 4.10
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *PEOPLE*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	$X_{5.1}$	0	0.5	1	75	23.5	100
2.	$X_{5.2}$	3	13	21	46	17	100
3.	$X_{5.3}$	0	7.5	18	62.5	12	100
4.	$X_{5.4}$	0.5	2	2.5	68	27	100
5.	$X_{5.5}$	0	3.5	7	66	23.5	100
6.	$X_{5.6}$	0	0.5	3	73.5	23	100
7.	$X_{5.7}$	0	22.5	15.5	51	11	100
8.	$X_{5.8}$	0.5	10	17	56.5	16	100
9.	$X_{5.9}$	0.5	1.5	4	75	19	100
10.	$X_{5.10}$	1	15	11	55	18	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden pada sepuluh indikator. Pertama, pada indikator pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu berpenampilan rapi ($X_{5.1}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju dengan 75% dan jawaban paling sedikit adalah responden tidak memberikan tanggapan. Kedua, pada indikator pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu memberikan perhatian pribadi pada penumpang ($X_{5.2}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 46% dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3%. Ketiga, pada indikator pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu tanggap terhadap keluhan penumpang ($X_{5.3}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 62,5% dan jawaban paling sedikit adalah responden tidak memberikan tanggapan. Keempat, pada indikator pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga selalu sopan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya ($X_{5.4}$), jawaban paling banyak adalah

jawaban setuju sebanyak 68% dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,5%. Kelima, pada indikator pramugara atau pramugari kereta api eksekutif Turangga mampu memberikan informasi yang jelas kepada penumpang ($X_{5.5}$), jawaban yang paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 66% dan jawaban yang paling sedikit adalah responden tidak memberikan tanggapan. Keenam, pada indikator petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu berpenampilan rapi ($X_{5.6}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 73,5% dan jawaban paling sedikit adalah responden tidak memberikan tanggapan. Ketujuh, pada indikator petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu memberikan perhatian pribadi pada penumpang ($X_{5.7}$), jawaban yang paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 51% dan jawaban yang paling sedikit adalah responden tidak memberikan tanggapan terhadap indikator ini. Kedelapan, pada indikator petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu tanggap terhadap keluhan penumpang ($X_{5.8}$), jawaban paling banyak adalah setuju sebanyak 56,5% dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0,5%. Kesembilan, pada indikator petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga selalu sopan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya ($X_{5.9}$), jawaban paling banyak adalah setuju sebanyak 75% dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 0,5%. Kesepuluh, pada indikator petugas restorasi kereta api eksekutif Turangga mampu memberikan informasi yang jelas kepada penumpang ($X_{5.10}$), jawaban paling banyak adalah setuju sebanyak 55% dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1%.

4.2.2.6. *Process (X₆)*

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari variabel atau dimensi *process* :

TABEL 4.11
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *PROCESS*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	X _{6.1}	0	1	2	64.5	32.5	100
2.	X _{6.2}	1	2.5	6.5	64	26	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan persentase jawaban responden pada dua indikator. Pertama pada indikator proses yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian tiket di loket stasiun cepat dan mudah (X_{6.1}), jawaban paling banyak dalam indikator ini adalah jawaban setuju sebanyak 64,5%, diikuti sangat setuju sebanyak 32,5%, ragu – ragu sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1% dan jawaban yang paling sedikit responden tidak memberikan tanggapan terhadap indikator ini. Dengan demikian sebagian besar responden setuju dengan indikator proses yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian tiket di loket stasiun cepat dan mudah.

Begitupun juga pada indikator kedua yaitu, indikator penumpang dapat masuk (saat berangkat) kedalam kereta dengan tertib tanpa antrian panjang (X_{6.2}), jawaban paling banyak dalam indikator ini adalah jawaban setuju sebanyak 64%, diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 26%, ragu – ragu sebanyak 6,5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Berarti sebagian besar

responden setuju dengan indikator penumpang dapat masuk (saat berangkat) kedalam kereta dengan tertib tanpa antrian panjang.

4.2.2.7. *Physical Evidence* (X_7)

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *componenis of integrated service management* dari variabel atau dimensi *physical evidence* :

TABEL 4.12
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *PHYSICAL EVIDENCE*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	$X_{7.1}$	3.5	4.5	6.5	55.5	30	100
2.	$X_{7.2}$	2	15.5	8.5	59	15	100
3.	$X_{7.3}$	5.5	14.5	17.5	51	11.5	100
4.	$X_{7.4}$	0	13.5	19.5	49	18	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan persentase jawaban responden pada empat indikator. Pertama, pada indikator kemampuan sarana AC dalam memberikan kesejukan ($X_{7.1}$), jawaban yang paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 55,5%, diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 30%, ragu – ragu 6,5%, tidak setuju sebanyak 4,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 3,5%. Berarti sebagian besar responden setuju terhadap indikator kemampuan sarana AC dalam memberikan kesejukan.

Kedua, kursi ergonomik yang tersedia dalam kondisi baik dan bersih ($X_{7.2}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 59%, diikuti jawaban tidak setuju sebanyak 15,5%, sangat setuju sebanyak 15%, ragu – ragu sebanyak 8,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2%. Berarti sebagian besar responden setuju terhadap indikator kursi ergonomik yang tersedia dalam kondisi baik dan bersih.

Ketiga, pada indikator toilet dalam keadaan bersih dan tidak berbau ($X_{7,3}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 51%, diikuti ragu-ragu sebanyak 17,5%, tidak setuju sebanyak 14,5%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 5,5%. Berarti sebagian responden setuju terhadap indikator toilet dalam keadaan bersih dan tidak berbau.

Keempat, indikator restorasi dalam kereta menyediakan makanan dan minuman yang lengkap ($X_{7,4}$), jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 49%, diikuti ragu – ragu sebanyak 19,5%, sangat setuju sebanyak 18%, dan tidak setuju sebanyak 13,5%, dan jawaban paling sedikit responden tidak memberikan tanggapan terhadap indikator ini. Berarti sebagian responden setuju terhadap indikator restorasi dalam kereta menyediakan makanan dan minuman yang lengkap.

4.2.2.8. *Quality* (X_8)

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan *components of integrated service management* dari variabel atau dimensi *quality* :

TABEL 4.13
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL *QUALITY*

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	X_8	1.5	1.5	3.5	61	32.5	100

Sumber : lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan persentase jawaban responden pada dua indikator. Pertama, pada indikator kualitas pelayanan kereta api eksekutif Turangga secara umum sesuai dengan harapan penumpang (X_8), yang paling banyak adalah jawaban

setuju sebanyak 61%, diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 32,5%, ragu – ragu sebanyak 3,5%, tidak setuju sebanyak 1,5%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1,5%. Berarti sebagian besar responden setuju dengan indikator kualitas pelayanan kereta api eksekutif Turangga secara umum sesuai dengan harapan penumpang.

4.2.2.9. Niat Konsumen (Y)

Berikut adalah deskripsi jawaban responden akan niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga:

TABEL 4.14
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL NIAT KONSUMEN

No.	Indikator	Persentase Skor jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Kereta Api Eksekutif Turangga	0	0.5	20	72	7.5	100

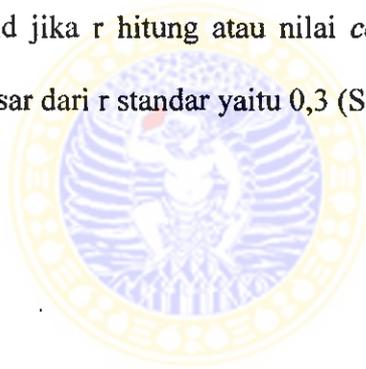
Sumber: lampiran 3 (jawaban responden diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden pada indikator niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga, jawaban paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 72%, diikuti ragu – ragu sebanyak 20%, sangat setuju sebanyak 7,5%, dan tidak setuju sebanyak 0,5%, dan jawaban paling sedikit responden tidak memberikan tanggapan terhadap indikator tersebut. Berarti sebagian responden setuju untuk berniat menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga disebabkan oleh faktor *components of integrated service management*.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Validitas Alat Ukur

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Untuk mengetahui indeks validitas angket tersebut digunakan rumus *product moment correlation* dari Pearson. Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item yang akan diuji dengan skor total item yang telah dikurangi dengan nilai item yang akan diuji tersebut sehingga disebut dengan istilah korelasi bagian total atau *corrected item total correlation*. Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Solimun, 2000: 81).



TABEL 4.15
HASIL UJI VALIDITAS UNTUK MASING – MASING INDIKATOR
PADA VARIABEL BEBAS

Variabel	Item	r hitung	Standar	Keterangan
<i>Product</i>	X _{1.1}	0.5219	0.3	Valid
	X _{1.2}	0.5219	0.3	Valid
<i>Place and Time</i>	X _{2.1}	0.4614	0.3	Valid
	X _{2.2}	0.4701	0.3	Valid
	X _{2.3}	0.5399	0.3	Valid
<i>Promotion and Education</i>	X _{3.1}	0.481	0.3	Valid
	X _{3.2}	0.481	0.3	Valid
<i>Price</i>	X _{4.1}	0.5253	0.3	Valid
	X _{4.2}	0.6019	0.3	Valid
	X _{4.3}	0.4303	0.3	Valid
<i>People</i>	X _{5.1}	0.3682	0.3	Valid
	X _{5.2}	0.3751	0.3	Valid
	X _{5.3}	0.6197	0.3	Valid
	X _{5.4}	0.4173	0.3	Valid
	X _{5.5}	0.6591	0.3	Valid
	X _{5.6}	0.5462	0.3	Valid
	X _{5.7}	0.5101	0.3	Valid
	X _{5.8}	0.5724	0.3	Valid
	X _{5.9}	0.5934	0.3	Valid
	X _{5.10}	0.5458	0.3	Valid
<i>Process</i>	X _{6.1}	0.4924	0.3	Valid
	X _{6.2}	0.4924	0.3	Valid
<i>Physical Evidence</i>	X _{7.1}	0.4801	0.3	Valid
	X _{7.2}	0.6088	0.3	Valid
	X _{7.3}	0.5981	0.3	Valid
	X _{7.4}	0.4086	0.3	Valid

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh item mempunyai nilai atau r hitung korelasi yang lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari seluruh variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pada penelitian ini variabel tergantung tidak diuji validitas dan reliabilitas karena hanya terdapat satu indikator. Sedangkan syarat pengujian validitas minimal dua indikator.

4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur

Koefisien alfa atau *Cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 1996: 305).

TABEL. 4.16
HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Koefisien Alpha	Standar	Keterangan
<i>Product</i>	0.6851	0.6	Reliabel
<i>Place and Time</i>	0.6500	0.6	Reliabel
<i>Promotion and Education</i>	0.6482	0.6	Reliabel
<i>Price</i>	0.6991	0.6	Reliabel
<i>People</i>	0.8180	0.6	Reliabel
<i>Process</i>	0.6461	0.6	Reliabel
<i>Physical evidence</i>	0.7314	0.6	Reliabel

Sumber : lampiran 4 (Data diolah)

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dalam tabel 4.16 diatas, untuk koefisien alfa masing-masing indikator dalam setiap variabel dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-

masing indikator dalam variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 10.01 :

TABEL 4.17
NILAI KOEFISIEN REGRESI PADA MASING – MASING VARIABEL

Variabel	Koef. Regresi	Standar error
(Constant)	-0.02069	0.251
<i>Product</i>	0.103	0.032
<i>Place and Time</i>	0.102	0.044
<i>Promotion and Education</i>	0.092	0.038
<i>Price</i>	0.100	0.041
<i>Poeple</i>	0.131	0.062
<i>Process</i>	0.131	0.047
<i>Physical evidence</i>	0.215	0.040
<i>Quality</i>	0.127	0.035

Sumber : lampiran 5 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17, maka model regresi tersebut dapat dianalisa berdasarkan koefisien regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.02069 + 0.103 X_1 + 0.102 X_2 + 0.127 X_3 + 0.100 X_4 + 0.131 X_5 + 0.131 X_6 + 0.215 X_7 + 0.092 X_8$$

Dari fungsi regresi tersebut diatas, maka diketahui bahwa :

1. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *product* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *product*

- menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,103.
2. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *place and time* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *place and time* menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,102.
 3. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *promotion and education* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *promotion and education* menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,092.
 4. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *price* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *price* yang menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,100.
 5. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *people* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *people*

menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,131.

6. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *process* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *process* menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,131.
7. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *physical evidence* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *physical evidence* menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,215.
8. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan perubahan yang searah, yaitu apabila variabel *quality* ditingkatkan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan meningkat, dan sebaliknya apabila *quality* menurun maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,127.
9. Jika seluruh variabel konstan maka niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga akan bernilai sebesar -0.02069 (negatif atau rendah).

4.4.1. Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi Berganda

TABEL 4.18
KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI BERGANDA

Jenis Koefisien	Nilai Koefisien
Korelasi (R)	0.810
Determinasi (R^2)	0.657

Sumber: lampiran 5 (Data diolah)

1. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared = 0,657, berarti secara bersama-sama 65,7 % perubahan variabel niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga disebabkan oleh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence, dan Quality*. Sedangkan sisanya yaitu 34,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

2. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) = 0,810 menunjukkan adanya hubungan secara bersama-sama yang sangat kuat antara variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence, dan Quality* dengan niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga. Dasar pengklasifikasian korelasi sangat kuat didasarkan pendapat Sugiono (2002) yang menyatakan bahwa jika korelasi lebih dari 0,8 termasuk dalam kategori sangat kuat.

4.4.2. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dibagi menjadi dua. Pertama pembuktian untuk menguji pengaruh secara bersama – sama dan kedua pembuktian hipotesis pengaruh secara parsial.

4.4.2.1. Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)

Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis secara bersama - sama :

TABEL 19
HASIL UJI F

Model	Jumlah kuadrat	df	Rerata kuadrat	F _{hitung}	Sig.
Regressi	36.360	8	4.545	45.703	0.000
Sisa	18.995	191	0.099		
Total	55.355	199			

Sumber: Lampiran 5 (Data diolah)

Hipotesis dari penelitian ini menduga bahwa ada pengaruh bersama-sama atas faktor *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence*, dan *Quality* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F. Uji F ini dilakukan dengan dua parameter.

1. Parameter pertama adalah membandingkan F_{hitung} yang dihitung dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Parameter kedua adalah melihat dari *level of significant* $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan formulasi H_0 dan H_a adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = b_8 = 0$, berarti variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence* dan *Quality* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq b_8 \neq 0$, berarti variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence*, dan *Quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.

Hasil pengujian menunjukkan :

1. Nilai F_{hitung} sebesar 45,703 lebih besar dari F_{tabel} (0,05, 191, 8) yaitu 1,9871. oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka ada pengaruh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence*, dan *Quality* secara bersama-sama terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.
2. Tingkat signifikansi uji F_{hitung} adalah sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People,*

Process, *Physical evidence*, dan *Quality* secara bersama-sama terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.

4.4.2.2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Untuk menguji secara parsial maka dilakukan pengujian dengan uji t. Hasil selengkapnya uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.20
HASIL PENGUJIAN t PADA MASING – MASING VARIABEL

Variabel	t hitung	Tingkat Sig.	Beta
<i>Product</i>	3.247	0.001	0.178
<i>Place and Time</i>	2.314	0.022	0.120
<i>Promotion and Education</i>	2.387	0.018	0.146
<i>Price</i>	2.415	0.017	0.122
<i>People</i>	2.112	0.036	0.116
<i>Process</i>	2.762	0.006	0.136
<i>Physical evidence</i>	5.395	0.000	0.293
<i>Quality</i>	3.618	0.000	0.172

Sumber : lampiran 5 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20, diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel *product* (X_1) sebesar 3,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan t_{tabel} ($_{(191, 0,05)}$) sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *product* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.
2. Nilai t_{hitung} variabel *place and time* (X_2) sebesar 2,314 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan t_{tabel} ($_{(191, 0,05)}$) sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi

dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *place and time* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.

3. Nilai t_{hitung} variabel *promotion and education* (X_3) sebesar 2,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan $t_{tabel (191, 0,05)}$ sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *promotion and education* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.
4. Nilai t_{hitung} variabel *price* (X_4) sebesar 2,415 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan $t_{tabel (191, 0,05)}$ sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *price* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.
5. Nilai t_{hitung} variabel *people* (X_5) sebesar 2,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan $t_{tabel (191, 0,05)}$ sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari

0,05 maka ada pengaruh variabel *people* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.

6. Nilai t_{hitung} variabel *process* (X_6) sebesar 2,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan t_{tabel} (191, 0,05) sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *process* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.
7. Nilai t_{hitung} variabel *physical evidence* (X_7) sebesar 5,395 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan t_{tabel} (191, 0,05) sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *physical evidence* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.
8. Nilai t_{hitung} variabel *quality* (X_8) sebesar 3,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dapat dibandingkan dengan t_{tabel} (191, 0,05) sebesar 1,9725 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel *quality* terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga.

Setelah dipastikan seluruh variabel bebas berpengaruh secara parsial maka untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dari nilai beta yang paling besar. Nilai beta tertinggi pada variabel *physical evidence* sebesar 0.293.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi linier berganda terdapat 3 persyaratan yang harus dipenuhi yaitu :

1. Tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.
2. Varians dari semua kesalahan pengganggu adalah sama (homokedastis).
3. Tidak terjadi otokorelasi antar kesalahan-kesalahan pengganggu (hanya digunakan untuk data yang bersifat *time series*).

4.5.1. Pengujian Gejala Multikolinearitas

Uji gejala multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan indikasi nilai VIF.

Uji gejala multikolinearitas dimaksudkan untuk lebih mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel dalam model regresi. Hakim (2001: 301) menyebutkan angka VIF toleransi untuk terhindar dari gejala multikolinearitas ini antara 1 – 5.

TABEL 4.21
UJI GEJALA MULTIKOL VARIABEL BEBAS

Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
	VIF	
<i>Product</i>	1.679	Non Multikolinearitas
<i>Place and Time</i>	1.499	Non Multikolinearitas
<i>Promotion and Education</i>	1.261	Non Multikolinearitas
<i>Price</i>	2.081	Non Multikolinearitas
<i>People</i>	1.684	Non Multikolinearitas
<i>Process</i>	1.261	Non Multikolinearitas
<i>Physical evidence</i>	1.645	Non Multikolinearitas
<i>Quality</i>	2.081	Non Multikolinearitas

Sumber: lampiran 5 (Data diolah)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas mendekati 1 atau nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan sudah tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara masing-masing variabel bebas tersebut.

4.5.2. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui keragaman varian kesalahan dari masing – masing variabel bebas. Gejala heteroskedastisitas ini diketahui dengan menggunakan analisis metode korelasi *Rank Spearman*. Jika nilai signifikansi pada hasil korelasi lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$) maka dapat dikatakan item bebas dari gejala heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastis.

TABEL 4.22
UJI SIGNIFIKANSI KOEFISIEN KORELASI RANK SPEARMAN

Variabel	r_s	Sig.	Keterangan
<i>Product</i>	-0.047	0.506	Homoskedastisitas
<i>Place and Time</i>	-0.061	0.390	Homoskedastisitas
<i>Promotion and Education</i>	0.053	0.452	Homoskedastisitas
<i>Price</i>	-0.049	0.491	Homoskedastisitas
<i>People</i>	-0.105	0.138	Homoskedastisitas
<i>Process</i>	-0.065	0.360	Homoskedastisitas
<i>Physical evidence</i>	-0.049	0.492	Homoskedastisitas
<i>Quality</i>	-0.048	0.503	Homoskedastisitas

Sumber: lampiran 5 (Data diolah)

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homoskedastisitas atau tidak terjadi hubungan antara nilai residu atau sisa dengan variabel bebas sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

4.5.3. Pengujian Gejala Autokorelasi

Oleh karena data yang digunakan adalah data *cross sectional* dan bukan *time series* maka pengujian autokorelasi tidak dilakukan.

4.6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence* dan *Quality* secara bersama-sama terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif

Turangga. Hal ini dapat diketahui dari nilai F_{hitung} sebesar 45.703. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} 1,9871. Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared = 0,657 berarti secara bersama-sama 65,7 % perubahan variabel niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga disebabkan oleh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence* dan *Quality*. Sedangkan sisanya yaitu 34,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Adanya pengaruh faktor *components of integrated service management* terhadap niat konsumen ini didasari oleh pemikiran bahwa dengan adanya strategi maka keinginan atau kebutuhan dari konsumen dapat diketahui. Perusahaan yang mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipastikan merekalah yang menguasai pasar. Dalam konsep pemasaran modern tujuan utama strategi pemasaran bukan hanya menjual atau menciptakan jumlah konsumen atau pelanggan yang banyak namun lebih dari itu adalah pemasar harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. *Components of integrated service management* adalah salah satu bentuk atau upaya strategi yang dimiliki perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Dengan mengetahui aspek – aspek *components of integrated service management* maka dapat diketahui aspek mana yang menjadi penentu keputusan konsumen.

Hasil pengujian parsial menunjukkan ada pengaruh secara parsial variabel *product* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga

jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen karena dengan adanya *product* maka konsumen dapat memilih dan menentukan *product* tersebut untuk kebutuhannya. Jika *product* yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan memilih *product* tersebut yang berujung pada niat untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Ada pengaruh secara parsial variabel *place and time* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,022 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh variabel *place and time* terhadap niat konsumen disebabkan konsumen yang berniat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga akan menyesuaikan apakah waktu dan tempat layanan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Jika terdapat kesesuaian dengan harapannya maka konsumen akan memutuskan untuk berniat menggunakan kembali jasa tersebut.

Ada pengaruh secara parsial variabel *promotion and education* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Promosi merupakan salah satu sarana perusahaan menawarkan atau menginformasikan produk. Konsumen dengan adanya promosi akan dapat memilih dan membandingkan pilihan jasa yang terbaik untuknya. Sebagai perusahaan negara yang sudah dikenal lama PT. KAI tidak secara ofensif melakukan promosi. Namun upaya untuk menawarkan produk tetap dilakukan

dengan memasang papan pengumuman yang menampilkan kota tujuan, jadwal keberangkatan, dan harga tiket yang membantu konsumen untuk mendapatkan informasi. Ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan, sebab dengan cara tersebut konsumen dapat mengetahui informasi tentang jadwal keberangkatan, kota tujuan dengan menggunakan kereta api serta harga tiket untuk sebuah perjalanan. Promosi yang tepat akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa layanan yang ditawarkan.

Ada pengaruh secara parsial variabel *price* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,017 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen disebabkan harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. Apabila konsumen sudah merasa mengeluarkan uang atau membayar sejumlah harga yang ditawarkan namun tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan. Harga merupakan aspek yang menentukan, sebab konsumen selalu mengkaitkan harga dengan manfaat yang dirasakan. Meskipun dengan harga yang relatif lebih jika manfaat yang dirasakan lebih baik akan menjadikan konsumen rela mengeluarkan uang atau membayar dengan harga tersebut. Namun pemasar harus sangat jeli dalam menentukan harga, sebab harga yang relatif tinggi atau rendah juga akan menjadikan produk tersebut tidak diminati.

Ada pengaruh secara parsial variabel *people* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,036 ($p < 0,05$). *People* dalam penelitian ini terdiri dari pramugari atau pramugara dan petugas bagian restorasi. Karena dua petugas inilah yang berinteraksi secara intens dengan penumpang. Petugas yang ramah, sopan, berpenampilan rapi serta memperhatikan kebutuhan penumpang tentu akan membuat konsumen merasa diperhatikan. Dan apabila kondisi ini tidak ditemukan maka konsumen akan mencari ke penyedia jasa lain yang dapat menyediakan kebutuhan akan *people* tersebut.

Ada pengaruh secara parsial variabel *process* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,006 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh *process* terhadap keputusan konsumen disebabkan konsumen berharap dalam beraktivitas khususnya yang terkait dengan penelitian ini yaitu proses pembelian tiket dan naik kereta tidak berbelit atau dipersulit. Dengan antrian yang panjang serta prosedur yang rumit membuat konsumen merasa lelah fisik dan mental. Untuk itu perusahaan yang berurusan dengan publik atau layanan masyarakat dalam jumlah banyak akan membuat sistem atau model dengan sederhana dan mudah. Model yang demikian tentu akan lebih diminati karena tidak menghabiskan energi dari konsumen serta lebih membuat efisien waktu.

Ada pengaruh secara parsial variabel *physical evidence* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh dominan dengan nilai beta sebesar 0.293. Bagi penumpang kereta api aspek *physical evidence* ini merupakan aspek yang paling diperhatikan. Sebab dalam perjalanan seluruh aspek *physical evidence* yang menjadi indikator penelitian ini yang dibutuhkan. Pertama adalah AC, kemudian tempat duduk yang ergonomis, ketiga adalah toilet dan terakhir adalah makanan di restorasi. Keempat hal tersebut sangat dibutuhkan oleh penumpang dalam perjalanan. Keberadaan AC sangat dibutuhkan untuk menyejukkan udara. Sedangkan tempat duduk ergonomis memungkinkan penumpang dapat duduk atau tidur lebih nyaman dan meminimalisir kelelahan, toilet dibutuhkan untuk membuang kotoran yang sangat mungkin terjadi selama dalam perjalanan jauh. Dan terakhir adalah kebutuhan makan. Keempat aspek tersebut merupakan kebutuhan utama dalam sebuah perjalanan jauh dan melelahkan. Hal inilah yang menyebabkan *physical evidence* merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

Ada pengaruh secara parsial variabel *quality* terhadap niat untuk menggunakan kembali kereta api eksekutif Turangga jurusan Surabaya - Bandung dengan nilai signifikansi 0,018 ($p < 0,05$). Kualitas merupakan variabel *components of integrated service management* yang penting. Meskipun seluruh aspek baik produk, waktu dan tempat, serta proses dilakukan oleh perusahaan namun kualitasnya

tidak memenuhi standar maka akan menjadikan konsumen tidak berminat atau menjadikan produk atau layanan yang diberikan tidak bernilai bagi konsumen. Dalam sebuah layanan jasa kualitas merupakan aspek yang sekarang menjadi titik persaingan yang utama diantara para pemasar atau penyedia jasa. Para pesaing berusaha merebut konsumen dengan berupaya meningkatkan kualitas. Dengan adanya keunggulan kualitas diharapkan konsumen lebih puas dan selanjutnya akan memutuskan untuk menggunakan kembali produk tersebut.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence* dan *Quality* secara bersama-sama terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga terbukti kebenarannya yaitu berdasarkan hasil pengujian F_{hitung} dengan nilai 45.703. Nilai ini F_{hitung} ini lebih besar dari F_{tabel} 1,9871. Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared = 0,657 berarti secara bersama-sama 65,7 % perubahan variabel niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga disebabkan oleh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari *Product, Place and Time, Promotion, Price, People, Process, Physical evidence* dan *Quality*. Sedangkan sisanya yaitu 34,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.
2. Seluruh variabel bebas yaitu *Product, Place and Time, Promotion and Education, Price, People, Process, Physical evidence* dan *Quality* mempunyai

pengaruh secara parsial terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga, dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 atau nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah *physical evidence* sebesar 0.293.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah *components of integrated service management* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat menggunakan kembali jasa kereta api, maka pihak PT. KAI dapat meningkatkan aspek – aspek *components of integrated service management* dengan melakukan :

- *Promotion* yang dilakukan melalui pengeras suara atau loud speaker dengan menginformasikan jenis – jenis produk jasa untuk semua jurusan.
- Memberikan paket spesial *price* pada acara khusus atau memberikan paket harga khusus untuk mahasiswa atau pelajar.
- Merawat fasilitas yang menyangkut *physical evidence* yang dimiliki yaitu: sarana AC, sarana tempat duduk, dan sarana Toilet, karena *physical evidence* adalah variabel yang paling berpengaruh dominan.
- Tetap mempertahankan dan meningkatkan dimensi kualitas jasa dari variabel *people* karena *people* (karyawan) adalah faktor utama dalam menyampaikan jasa kepada konsumen.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Solimun, M.S., 2000. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling*. Malang: UNIBRAW.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabet Bandung.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, A Valarie and Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing*. Third Edition. New York: McGraw Hill Companies.





Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Kepada pengguna jasa Kereta Api Eksekutif Turangga yang terhormat, dalam rangka meneliti “Pengaruh Faktor *Components Of Integrated Service Management* Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Kereta Api Eksekutif Turangga Surabaya - Bandung.” Kami sebagai pihak peneliti mohon bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Jawaban jujur yang anda berikan akan sangat berguna bagi kami sebagai peneliti yang sedang kami lakukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Atas bantuan dan kesediaannya kami mengucapkan terima kasih.

I. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin anda?

<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> Wanita
-------------------------------	---------------------------------
2. Usia anda saat ini?

<input type="checkbox"/> 20 tahun – 30 tahun	<input type="checkbox"/> 41 tahun - 50 tahun
<input type="checkbox"/> 31 tahun – 40 tahun	<input type="checkbox"/> Diatas 50 tahun
3. Pendidikan terakhir anda?

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SLTA	<input type="checkbox"/> Lain – lain....
<input type="checkbox"/> SLTP	<input type="checkbox"/> S-1 Perguruan Tinggi	
4. Pekerjaan anda saat ini?

<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> Lain – lain....
<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	
5. Penghasilan anda atau uang saku yang anda dapatkan setiap bulan?

<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	<input type="checkbox"/> > Rp 4.000.000
<input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	

II. PENGARUH FAKTOR *COMPONENTS OF INTEGRATED SERVICE MANAGEMENT*

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada lingkaran yang sesuai dengan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan berikut ini:

X.1. *Product (Produk)*

1. Waktu yang ditempuh kereta api eksekutif Turangga untuk sampai ditempat tujuan adalah cepat, lebih cepat dibandingkan kendaraan umum darat lainnya dengan tujuan Surabaya – Bandung.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
2. Selama perjalanan dengan menggunakan kereta api eksekutif Turangga penumpang merasa nyaman.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.2. *Place and Time (Tempat dan Waktu)*

1. Tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dibeli disetiap stasiun kereta api.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
2. Tiket kereta api eksekutif Turangga dapat dipesan pada agen – agen perjalanan.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
3. Reservasi pembelian tiket kereta api eksekutif Turangga disediakan dalam waktu 24 jam.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.3. *Promotion and Education (Promosi dan Edukasi)*

1. Publisitas di surat kabar mengenai produk perusahaan, terutama untuk produk – produk baru sangat membantu penumpang dalam mendapatkan informasi.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
2. Diskon yang diberikan pada waktu – waktu tertentu mampu meningkatkan jumlah penumpang.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.4. *Price (Harga)*

1. Harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh penumpang.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
2. Harga tiket Kereta Api Eksekutif Turangga terjangkau dibandingkan jasa transportasi lain jurusan Surabaya – Bandung.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

3. Harga makanan dan minuman di restorasi terjangkau oleh penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.5. *People (Orang)*

1. Pramugara atau pramugari Kereta Api Eksekutif Turangga selalu berpakaian rapi.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

2. Pramugara atau pramugari Kereta Api Eksekutif Turangga selalu memberikan perhatian secara pribadi pada penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

3. Pramugara atau pramugari Kereta Api Eksekutif Turangga selalu tanggap terhadap keluhan penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

4. Pramugara atau pramugari Kereta Api Eksekutif Turangga selalu sopan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

5. Pramugari atau pramugari Kereta Api Eksekutif Turangga mampu memberikan informasi yang jelas kepada penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

6. Petugas restorasi Kereta Api Eksekutif Turangga selalu berpakaian rapi.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

7. Petugas restorasi Kereta Api Eksekutif Turangga selalu memberikan perhatian pribadi pada penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

8. Petugas restorasi Kereta Api Eksekutif Turangga selalu tanggap terhadap keluhan penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

9. Petugas restorasi Kereta Api Eksekutif Turangga selalu sopan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

10. Petugas restorasi Kereta Api Eksekutif Turangga mampu memberikan informasi yang jelas pada penumpang.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.6. *Process (Proses)*

1. Proses yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian tiket cepat dan mudah.

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

2. Proses yang dibutuhkan oleh penumpang untuk masuk kedalam kereta dapat dilakukan dengan tertib tanpa antrian panjang.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Gerbong dilengkapi AC yang dapat memberikan kesejukan kepada penumpang.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
2. Kursi yang ergonomik revolving clining dalam kondisi baik, longgar dan bersih.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
3. Toilet yang tersedia di dalam gerbong dalam keadaan bersih dan tidak berbau.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju
4. Restorasi didalam Kereta Api Eksekutif Turangga menyediakan makanan dan minuman yang lengkap.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

X.8. *Quality* (Kualitas)

1. Kualitas pelayanan Kereta Api Eksekutif Turangga secara umum sesuai dengan harapan penumpang.
 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat Setuju

III. NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI JASA KERETA API EKSEKUTIF TURANGGA SURABAYA - BANDUNG

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang [X] pada jawaban yang anda pilih.

Jika anda membutuhkan jasa transportasi apakah anda berniat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung ?

- Sangat tidak berniat
- Tidak berniat
- Ragu-ragu
- Berniat
- Sangat berniat

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	seks	usia	pddk	kerja	hasil	x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x2.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2
1	1	2	4	2	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2
2	2	3	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	4	2	5	2	2	4	2	2	4	4	4	3	5	3
4	2	1	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	1	4	5	1	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
6	1	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5
7	2	1	4	2	5	4	4	4	4	4	5	2	2	1	5	3
8	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4
9	1	2	4	1	5	5	4	2	4	2	5	3	3	3	3	3
10	1	4	4	2	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2
11	1	3	4	1	5	4	3	4	5	3	3	4	4	2	4	3
12	1	1	4	1	3	2	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3
13	1	2	4	1	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4
14	1	2	3	4	5	1	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3
15	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3
16	1	2	5	5	5	2	3	4	2	3	5	4	5	4	4	3
17	2	1	3	2	4	1	2	4	5	4	5	4	4	2	4	4
18	2	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	1	3	4	4	5	2	4	5	2	5	4	4	4	4	4	2
20	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
21	2	2	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22	1	1	4	2	5	1	3	2	1	1	5	3	4	3	4	3
23	1	3	4	2	5	5	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4
24	1	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	1	4	1	5	4	1	3	4	2	1	3	3	4	4	4
27	2	2	5	4	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2
28	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4
29	1	3	3	2	5	2	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4
30	1	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
31	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
32	1	1	4	1	5	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4
33	1	1	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	4	3	4	3
34	2	1	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
35	1	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5
36	1	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1
37	2	1	4	2	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	1
38	2	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
39	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
40	2	1	5	2	5	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5
41	2	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
42	2	1	4	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2
43	2	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4
46	1	3	4	2	5	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	3
47	2	2	4	1	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5
48	1	4	3	3	3	4	1	4	5	4	5	4	4	3	4	5
49	2	3	5	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
50	1	2	5	2	5	3	3	4	3	1	4	3	3	3	4	4
51	1	1	4	5	1	4	3	4	4	3	5	3	3	2	4	3

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	seks	usia	pddk	kerja	hasil	x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x2.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2
52	1	2	4	2	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
53	2	2	4	2	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4
54	1	3	4	1	5	5	4	4	4	4	5	3	2	4	5	4
55	2	3	5	5	5	2	2	4	2	2	4	4	3	4	2	2
56	1	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	1	3	4	1	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
58	1	2	3	4	3	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1
59	1	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	2
60	1	3	4	1	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5
61	2	2	5	1	5	3	2	4	4	3	5	2	2	3	4	3
62	2	1	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	1	1	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	2	4	3
64	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
65	2	2	3	1	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3
66	1	2	4	1	5	5	1	5	5	5	5	2	4	4	5	4
67	1	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
68	1	1	4	4	5	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4	5
69	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
70	2	2	4	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4
71	2	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4
72	1	2	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
73	1	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
74	2	1	3	5	2	5	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3
75	1	3	5	1	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3
76	2	2	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	1	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2
78	1	4	4	5	5	2	1	5	5	4	5	4	5	3	4	5
79	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	2
80	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	1	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
82	2	3	3	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
83	1	3	4	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3
84	2	1	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5
85	2	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
86	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
87	1	2	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
88	2	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
90	1	3	5	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
91	1	3	3	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	4
92	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
93	1	1	4	2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2
94	1	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4
95	2	2	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4
96	1	1	5	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5
97	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2
98	2	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
99	1	3	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
100	2	2	3	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2
101	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
102	1	2	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	seks	usia	pddk	kerja	hasil	x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x2.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2
103	1	2	3	4	5	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	3
104	1	1	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
105	1	1	3	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
106	2	2	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5
107	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
108	1	4	4	2	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
109	1	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4
110	2	1	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3
111	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
112	1	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
113	1	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
114	2	3	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
115	1	2	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
116	2	4	5	2	5	1	1	5	5	4	4	4	5	4	5	5
117	2	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	1	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	1	1	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
121	2	2	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
122	2	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	1	2	4	1	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
125	2	1	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
126	1	3	4	5	2	5	2	5	5	5	4	4	4	3	4	3
127	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	1	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
129	1	2	5	5	5	1	1	5	4	4	4	1	4	4	4	2
130	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	2	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	2	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	1	2	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
137	2	1	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
138	1	3	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3
139	1	3	3	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
140	1	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4
141	1	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4
142	1	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
143	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	1	1	4	5	5	4	4	5	5	2	2	5	4	4	5	1
146	1	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
147	1	4	3	5	5	2	2	5	5	2	4	4	4	2	4	2
148	1	2	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3
149	1	1	5	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
150	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4
151	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	1	3	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2
153	1	1	5	4	4	2	1	1	2	1	4	5	4	4	4	2

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	seks	usia	pddk	kerja	hasil	x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x2.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2
154	1	2	4	1	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3
155	1	3	5	1	5	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2
156	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	1	1	5	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
159	2	3	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
160	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
161	2	1	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
162	1	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
163	2	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
164	2	3	4	1	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
165	1	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
166	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2
167	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
168	1	3	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
169	2	2	3	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2
170	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
171	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
172	1	2	3	4	5	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	3
173	1	1	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
174	1	1	3	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
175	2	2	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5
176	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
177	1	4	4	2	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
178	1	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	5	5	2	4	4
179	2	1	4	2	5	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4	3
180	1	4	5	5	5	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3
181	1	3	4	1	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
182	1	2	3	4	3	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	1
183	1	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	2
184	1	3	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
185	2	2	5	1	5	3	2	4	4	3	5	2	2	3	4	3
186	2	1	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	1	1	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	2	4	3
188	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
189	2	2	3	1	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3
190	1	2	4	1	5	1	1	5	5	5	5	2	4	4	5	4
191	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
192	1	1	4	4	5	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4	5
193	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
194	2	2	4	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4
195	2	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4
196	1	2	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
197	1	1	4	2	5	2	2	4	2	2	4	4	4	3	5	3
198	2	1	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
199	1	4	5	1	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
200	1	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x6.1	x6.2	x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x8.1	x8.2
1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3
5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	2	4
7	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	1	4	1	4
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
9	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3
10	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	4
11	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	3	2
12	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	2	3	3	1	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
14	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	1	1	2	2	2
15	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	4	3	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
17	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
22	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
23	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	1	2	1	1
27	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
31	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
34	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
35	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
36	2	4	2	4	2	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4
37	2	4	2	4	2	2	4	2	5	5	4	4	3	4	2	4
38	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5
39	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
40	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
42	2	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	3	4	4	2	2
46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2
47	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	2
48	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
50	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	1	3	4	3
51	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x6.1	x6.2	x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x8.1	x8.2
52	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2
53	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
54	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3
55	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	1	2	3	3	3	3
56	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2
57	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
59	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	2
60	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
61	2	4	3	4	2	2	4	3	5	5	3	2	2	4	2	2
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	4	3
64	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
65	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	5	5	1
67	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
68	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
69	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
74	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4
75	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	2	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
79	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
80	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
81	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
82	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
84	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
85	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4
86	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
87	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
88	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
89	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
92	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
93	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4
95	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
96	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4
97	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
98	2	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	4	2	4
99	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	2	4	5	4	5
100	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4
101	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5
102	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x6.1	x6.2	x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x8.1	x8.2
103	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
104	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
105	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
106	4	5	5	4	2	2	4	2	5	5	5	4	2	2	5	5
107	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
109	3	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4
110	4	5	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4
111	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
114	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
115	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
116	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4
126	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	2	2
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2
129	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	1	2	2	2
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
139	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
140	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4
145	2	4	3	4	2	2	4	2	5	5	4	4	3	4	2	4
146	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
147	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2
148	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	4	2
150	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
153	5	5	2	4	2	2	5	2	4	4	5	4	4	5	1	1

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x6.1	x6.2	x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x8.1	x8.2
154	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
155	2	1	2	4	2	1	2	1	4	4	2	2	4	2	2	2
156	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
159	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
161	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
163	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
166	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
167	2	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	4	2	4
168	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	2	4	5	4	5
169	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4
170	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5
171	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
172	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
173	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
174	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
175	4	5	5	4	2	2	4	2	5	5	5	4	2	2	5	5
176	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
177	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
178	3	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4
179	4	5	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4
180	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2
181	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
183	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	2
184	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
185	2	4	3	4	2	2	4	3	5	5	3	2	2	4	2	2
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	4	3
188	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
189	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
190	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	5	5	1
191	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
192	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
193	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3
197	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4
198	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3
199	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2
200	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x1rata	x2rata	x4rata	x5rata	x6rata	x7rata	x8rata	y
1	4	3,33	2,67	3,5	4	3,5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2,67	3,67	4	4,5	2,75	4	3
4	3,5	4	4	4,4	5	4	3,5	5
5	3	3,67	4	3,5	3	2,75	2	3
6	4	4,67	3	5	3,5	4,75	3	4
7	4	4	1,67	3,6	4	3,5	2,5	4
8	4	3,67	3,67	4,3	3,5	4	4	4
9	4,5	2,67	3	3,3	4	3,25	3	4
10	1	4	4	3,3	4	2,5	3,5	3
11	3,5	4	3,33	3,2	4	2	2,5	3
12	1,5	3,33	3	3,5	4	2,25	1	3
13	4	4,67	3,33	4	4,5	3,75	5	4
14	1,5	4	2	3,6	4,5	1,5	2	3
15	2,5	3	4	2,6	3	1,75	2,5	3
16	2,5	3	4,33	3,9	4	3	2	3
17	1,5	4,33	3,33	3,6	4,5	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	3,6	5	4	4	5
20	4	4	4	3,6	4,5	4	3,5	4
21	4,5	4	4,33	4	4,5	4	4,5	4
22	2	1,33	3,33	3,6	4	3,25	2	3
23	4,5	3	2,33	3,6	2,5	3	3,5	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2,5	3	3,33	3,5	4,5	2,25	1	3
27	4	2,67	4	3,3	3,5	3	4	3
28	4	4	4,33	4,3	5	4,5	4	4
29	3	3,67	3,67	4	4	4	4	4
30	4,5	4,33	4	4,4	4	4,5	4	4
31	4,5	4,33	4,33	4,2	4,5	4,5	4,5	4
32	4	3,67	2	4	4	4	4	4
33	3,5	2,67	3,67	3,8	4,5	4,5	4	4
34	3,5	3,33	3	3,5	4,5	4,25	4	4
35	4,5	4,67	3,67	4,5	4,5	4,5	4	4
36	4	5	4,33	3	5	4,25	3	4
37	4	5	4,33	2,8	5	3,75	3	4
38	4,5	4,67	4,33	4,4	4	3,75	5	4
39	4,5	4,67	4,33	4,1	4,5	4,75	4	4
40	4,5	3,33	4,33	4,4	5	4,25	4	4
41	4,5	4,33	4,33	4,5	4,5	4,25	4,5	4
42	4,5	4,67	4,33	3,7	4,5	4,25	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3,33	3	3,4	4	3	2	3
46	2	2,67	3,33	3,7	4	3,25	2,5	3
47	3,5	4	3,67	4,5	4	4,5	3,5	4
48	2,5	4,33	3,67	4,5	4	4,5	4	4
49	3,5	3,67	4	3,8	4	4	3	4
50	3	2,67	3	3,5	3,5	2,5	3,5	3
51	3,5	3,67	2,67	3,5	4	3	3	4

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x1rata	x2rata	x4rata	x5rata	x6rata	x7rata	x8rata	y
52	2	3,33	4	3,8	4	3,5	3	3
53	4	4	3,67	4	4,5	3,75	3,5	4
54	4,5	4	3	4,3	4	3,25	3,5	4
55	2	2,67	3,67	2,3	4	2,25	3	3
56	3	4	4	3	4	2,5	2,5	3
57	3,5	3,33	3,33	3,6	4	3	3	3
58	1	5	2,33	4,6	5	5	1,5	4
59	3	4,33	3,67	3,5	5	2,75	3	4
60	1	5	4,33	4,7	5	4,5	4,5	4
61	2,5	3,67	2,33	3,1	4,5	2,75	2	3
62	3	4	4	4	4	4	4	4
63	2	3,33	2,33	3,7	4	3,25	3,5	3
64	4	4	3,67	3,7	4,5	3,5	4	4
65	3	3,67	3	3,4	4	3,5	3	4
66	3	5	3,33	4,9	4,5	2	3	4
67	4,5	4	4,67	4,5	4	4,5	5	5
68	3,5	3,33	3,33	4,1	4	4,25	3,5	4
69	4	4,67	4,33	4,2	4,5	4,25	4,5	4
70	4	3,33	3,33	4	4	3	3	3
71	3	3,67	3	4	4	2,75	3	3
72	3,5	4	3,33	4	4	4	3,5	4
73	4,5	4	3,67	4	4	4	4	4
74	4,5	3,67	3	3,6	2	3,75	3,5	3
75	4	4	4	3,5	4	3,25	4	4
76	4	3,67	4	3,8	4	4	4	4
77	4	3,67	4,67	3,9	2	3,5	4	4
78	1,5	4,67	4	4,9	5	5	4	4
79	4,5	4,33	3,33	4,2	3	3	4,5	4
80	4,5	5	5	4,1	4	4,25	5	5
81	4	4	4,67	4,5	5	4,5	4	4
82	4,5	4,67	4,67	4,3	4	4,5	5	4
83	2,5	4	3,33	3,9	4	2,5	3	3
84	3	4,67	4,67	4,5	4	4,5	4,5	4
85	4,5	4	4,67	4,2	5	3,5	4	4
86	4	4,33	4,67	4,5	5	4,5	4,5	5
87	5	4,33	4,67	4,4	5	4,5	4,5	5
88	4,5	5	4,33	4,5	4	4,5	4,5	5
89	3	4	4,33	4,4	4	2,75	3	4
90	2,5	5	4	4,1	5	4,25	4	4
91	3,5	4,67	4,33	4,4	5	5	2,5	4
92	3	4	4	3,5	4	4,25	3	4
93	3	4	3,33	3,6	4	4,25	3	4
94	3,5	3,67	4	4	4	3	3,5	4
95	4	5	3,33	4,4	4,5	4,5	4,5	4
96	2	4,67	4,33	4,4	4	4	4,5	4
97	4	3,67	4	4,2	4	3,75	4,5	4
98	4,5	4,33	4,67	3,9	5	3,75	3	4
99	4	4,33	4,33	3,8	4,5	4	4,5	4
100	4	4,33	5	4,3	4,5	3,5	4	4
101	5	4	4	4,2	5	3	4,5	4
102	4	3,33	4	4,3	4	3,5	4	4

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x1rata	x2rata	x4rata	x5rata	x6	x7rata	x8rata	y
103	3	4	3,67	3,8	4	3,25	4	4
104	4,5	4,33	4	4,3	5	4	4,5	4
105	4,5	4,33	4	4,4	4,5	4,75	4	4
106	4	4,67	3,33	3,8	4,5	3,25	5	4
107	4	4,33	4,33	3,4	4	4	4,5	4
108	3	3,67	4	3,7	5	3,25	3	4
109	4	4	4	3,8	4	3,75	4,5	4
110	3,5	4	4	3,7	4,5	4,5	4	4
111	4,5	4	4,33	4	4,5	4,5	4	4
112	4	3,67	4	4	4	4	4	4
113	4	3,33	4	3,8	4	3,5	3	4
114	4	4,33	4	4,4	4,5	4,25	4	4
115	4	4,33	4,67	4,4	4,5	4,75	5	5
116	1	4,67	4,33	4,9	5	4,25	3,5	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	3,5	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4,5	4,33	5	3,9	5	4,75	4,5	5
121	4	3,33	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	3,6	4	4	4	4
123	4	4	4	3,6	4	4	4	4
124	4	3,33	4	3,6	4	4	4	4
125	4,5	4,33	4,67	3,6	4,5	4,5	4	4
126	3,5	5	3,67	3,6	5	3,5	2	3
127	4	4	4	4	4	4,25	4	4
128	4	4,33	4	3,6	4	4	2	4
129	1	4,33	3	3,4	4	1,75	2	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	3,6	4,5	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4,25	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4,5	4,67	3,67	4	4,5	4,25	4	4
137	4,5	4,67	3,67	4	4,5	4,25	4	4
138	4,5	3,33	3,67	3,9	4	3,75	4	4
139	4,5	3,33	3,67	3,8	4	3,25	4	4
140	4	4,33	3,33	4,4	4,5	4,25	4	4
141	4	3,67	2,67	4	4	3,5	4	3
142	4	3,67	3,33	4	4	4	4	4
143	4	4	4	3,8	4	3,75	4	4
144	4	4	4	4	4	3,25	4	4
145	4	4	4,33	2,9	5	3,75	3	4
146	4	3,67	3,67	3,9	3,5	3,5	4	4
147	2	4	3,33	3,6	5	4	3,5	4
148	3,5	3,33	3,33	3,8	4	2,5	3	3
149	3	3,33	4	4	4	2,25	3	3
150	4,5	4	4,33	4,8	5	4	4,5	5
151	3,5	3,67	4	4	4	4	4	4
152	4,5	4,67	3	3,7	4	3,75	5	4
153	1,5	1,33	4,33	3,3	3	4,5	1	3

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x1rata	x2rata	x4rata	x5rata	x6	x7rata	x8rata	y
154	3,5	3,33	3	3,4	3,5	4	3	3
155	3	4	2,33	2,1	2,5	2,5	2	2
156	4	4	4	3,8	4	4	4	4
157	4	4	4	3,8	4	4	4	4
158	4,5	4,67	4,33	4,7	4	4,75	4,5	4
159	4,5	4,67	4,33	4,3	5	4,75	4	4
160	4	3,33	4	3,8	4	4	3,5	4
161	4	3,33	4	3,6	4	4	4	4
162	4	3,33	4	3,6	4	4	3	4
163	4	3,33	4	3,6	4	4	4	4
164	4	3,33	4	3,6	4	4	4	4
165	3	3,67	4	4	4	3,75	3	4
166	4	3,67	4	4,2	4	3,75	4,5	4
167	4,5	4,33	4,67	3,9	4,5	3,75	3	4
168	4	4,33	4,33	3,8	4,5	4	4,5	4
169	4	4,33	5	4,3	4,5	3,5	4	4
170	5	4	4	4,2	5	3	4,5	4
171	4	4	4	4,3	4	3,5	4	4
172	3	4	3,67	3,8	4	3,25	4	4
173	4,5	4,33	4	4,3	5	4	4,5	4
174	4,5	4,33	4	4,4	4,5	4,75	4	4
175	4	4,67	3,33	3,8	4,5	3,25	5	4
176	4	4,33	4,33	3,4	4	4	4,5	4
177	3	3,67	4	3,7	5	3,25	3	4
178	4	3,33	4	3,8	2,5	3,75	4,5	4
179	3,5	3,33	4	3,7	4,5	4,5	4	4
180	3	3	4	3	4	2,5	2,5	3
181	3,5	3,33	3,33	3,6	4	3	3	3
182	1	5	1	4,6	5	5	1,5	4
183	3	4,33	3,67	3,5	5	2,75	3	4
184	4	5	4,33	4,7	5	4,5	4,5	5
185	2,5	3,67	2,33	3,1	4,5	2,75	2	3
186	3	4	4	4	4	4	4	4
187	2	3,33	2,33	3,7	4	3,25	3,5	3
188	4	4	3,67	3,7	4,5	3,5	4	4
189	3	3,67	3	3,4	4	3,5	3	4
190	1	5	3,33	4,9	4,5	2	3	4
191	4,5	4	4,67	4,5	4	4,5	5	5
192	3,5	3,33	3,33	4,1	4	4,25	3,5	4
193	4	4,67	4,33	4,2	4,5	4,25	4,5	4
194	4	3,33	3,33	4	4	3	3	3
195	3	3,67	3	4	4	2,75	3	3
196	3,5	4	3,33	4	4	4	3,5	4
197	2	2,67	3,67	4	4,5	2,75	4	3
198	3,5	4	4	4,4	5	4	3,5	5
199	3	3,67	4	3,5	3	2,75	2	3
200	4	4,67	3	5	3,5	4,75	3	5



Lampiran 3

Tabel Frekuensi

Frequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	5.5	5.5	5.5
2	18	9.0	9.0	14.5
3	14	7.0	7.0	21.5
4	124	62.0	62.0	83.5
5	33	16.5	16.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	6.5	6.5	6.5
2	33	16.5	16.5	23.0
3	27	13.5	13.5	36.5
4	108	54.0	54.0	90.5
5	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	11	5.5	5.5	6.0
3	9	4.5	4.5	10.5
4	136	68.0	68.0	78.5
5	43	21.5	21.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	33	16.5	16.5	18.5
3	40	20.0	20.0	38.5
4	85	42.5	42.5	81.0
5	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	4	2.0	2.0	2.5
3	2	1.0	1.0	3.5
4	144	72.0	72.0	75.5
5	49	24.5	24.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	23	11.5	11.5	13.5
3	25	12.5	12.5	26.0
4	114	57.0	57.0	83.0
5	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3.5	3.5	3.5
2	32	16.0	16.0	19.5
3	29	14.5	14.5	34.0
4	107	53.5	53.5	87.5
5	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	15	7.5	7.5	8.5
3	25	12.5	12.5	21.0
4	126	63.0	63.0	84.0
5	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	11	5.5	5.5	6.5
3	30	15.0	15.0	21.5
4	127	63.5	63.5	85.0
5	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.5	1.5	1.5
2	21	10.5	10.5	12.0
3	40	20.0	20.0	32.0
4	115	57.5	57.5	89.5
5	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	2	1.0	1.0	1.5
4	150	75.0	75.0	76.5
5	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.0	3.0	3.0
2	26	13.0	13.0	16.0
3	42	21.0	21.0	37.0
4	92	46.0	46.0	83.0
5	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	7.5	7.5	7.5
3	36	18.0	18.0	25.5
4	125	62.5	62.5	88.0
5	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	4	2.0	2.0	2.5
3	5	2.5	2.5	5.0
4	136	68.0	68.0	73.0
5	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	3.5	3.5	3.5
3	14	7.0	7.0	10.5
4	132	66.0	66.0	76.5
5	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	6	3.0	3.0	3.5
4	147	73.5	73.5	77.0
5	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	45	22.5	22.5	22.5
3	31	15.5	15.5	38.0
4	102	51.0	51.0	89.0
5	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	20	10.0	10.0	10.5
3	34	17.0	17.0	27.5
4	113	56.5	56.5	84.0
5	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	3	1.5	1.5	2.0
3	8	4.0	4.0	6.0
4	150	75.0	75.0	81.0
5	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X5.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	30	15.0	15.0	16.0
3	22	11.0	11.0	27.0
4	110	55.0	55.0	82.0
5	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	4	2.0	2.0	3.0
4	129	64.5	64.5	67.5
5	65	32.5	32.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	5	2.5	2.5	3.5
3	13	6.5	6.5	10.0
4	128	64.0	64.0	74.0
5	52	26.0	26.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X7.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3.5	3.5	3.5
2	9	4.5	4.5	8.0
3	13	6.5	6.5	14.5
4	111	55.5	55.5	70.0
5	60	30.0	30.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	31	15.5	15.5	17.5
3	17	8.5	8.5	26.0
4	118	59.0	59.0	85.0
5	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X7.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	5.5	5.5	5.5
2	29	14.5	14.5	20.0
3	35	17.5	17.5	37.5
4	102	51.0	51.0	88.5
5	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	13.5	13.5	13.5
	3	39	19.5	19.5	33.0
	4	98	49.0	49.0	82.0
	5	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	3	1.5	1.5	3.0
	3	7	3.5	3.5	6.5
	4	122	61.0	61.0	67.5
	5	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Niat Untuk Membeli Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	40	20.0	20.0	20.5
	4	144	72.0	72.0	92.5
	5	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	120	60.0	60.0	60.0
	Wanita	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	57	28.5	28.5	30.0
	31 - 40 tahun	68	34.0	34.0	62.5
	41 - 50 tahun	52	26.0	26.0	88.5
	Lebih dari 50 tahun	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	1.0	1.0	1.0
	SLTP	4	2.0	2.0	3.0
	SLTA	54	27.0	27.0	30.0
	S1	113	56.5	56.5	86.5
	Lainnya	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	43	21.5	21.5	21.5
	Pegawai swasta	65	32.5	32.5	54.0
	TNI/POLRI	5	2.5	2.5	56.5
	Wiraswasta	53	26.5	26.5	83.0
	Lainnya	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	4	2.0	2.0	2.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	3	1.5	1.5	3.5
> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	14	7.0	7.0	10.5
> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	21	10.5	10.5	21.0
> Rp. 4.000.000	158	79.0	79.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	





Lampiran 4

Uji Validitas Dan

Uji Reliabilitas

Reliability *Promotion and Education*

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	3.5550	1.0321	.4810	.
X3.2	3.7550	.8794	.4810	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6482



Reliability Product

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3.7500	1.0327	.5219	.
X1.2	3.4350	1.1616	.5219	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6851

Reliability Place and Time

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	7.6450	2.2703	.4614	.5896
X2.2	7.7800	1.9614	.4701	.5472
X2.3	8.2250	1.1602	.5399	.4917

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 3

Alpha = .6500

Reliability Price

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	7.5100	1.8994	.5253	.5947
X4.2	7.5050	1.8693	.6019	.5038
X4.3	7.7150	1.9535	.4303	.7196

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 3

Alpha = .6991



Reliability People

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	35.0000	20.0905	.3682	.8144
X5.2	35.6050	17.6472	.3751	.8226
X5.3	35.4250	17.4315	.6197	.7889
X5.4	35.0250	19.2004	.4173	.8098
X5.5	35.1200	17.7443	.6591	.7872
X5.6	35.0250	19.2406	.5462	.8022
X5.7	35.7100	16.9004	.5101	.8027
X5.8	35.4400	17.0919	.5724	.7934
X5.9	35.1100	18.6110	.5934	.7961
X5.10	35.4750	16.6727	.5458	.7978

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 10

Alpha = .8180

Reliability Process

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	4.1150	.5043	.4924	.
X6.2	4.2850	.3053	.4924	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6461

Reliability Physical evidence

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X7.1	10.8950	5.3809	.4801	.6944
X7.2	11.2400	4.7763	.6088	.6188
X7.3	11.4500	4.5302	.5981	.6234
X7.4	11.2200	5.6901	.4086	.7316

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 4

Alpha = .7314



Lampiran 5

Analisis Regresi

Linear Berganda dan

Uji Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Quality, Product, Process, Price, Poeple, Place and Time, Physical evidence, Promotion and Education(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Niat Untuk Membeli Kembali

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810(a)	.657	.642	.32

a Predictors: (Constant), Quality, Product, Process, Price, Poeple, Place and Time, Physical evidence, Promotion and Education

b Dependent Variable: Niat Untuk Membeli Kembali

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.360	8	4.545	45.703	.000(a)
	Residual	18.995	191	.099		
	Total	55.355	199			

a Predictors: (Constant), Quality, Product, Process, Price, Poeple, Place and Time, Physical evidence, Promotion and Education

b Dependent Variable: Niat Untuk Membeli Kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.07E-02	.251		-.082	.934					
	Product	.103	.032	.178	3.247	.001	.454	.229	.138	.596	1.679
	Place and Time	.102	.044	.120	2.314	.022	.494	.165	.098	.667	1.499
	Promotion	.092	.038	.146	2.387	.018	.591	.170	.101	.480	1.261
	Price	.100	.041	.122	2.415	.017	.458	.172	.102	.480	2.081
	People	.131	.062	.116	2.112	.036	.546	.151	.090	.594	1.684
	Process	.131	.047	.136	2.762	.006	.390	.196	.117	.793	1.261
	Physical evidence	.215	.040	.293	5.395	.000	.655	.364	.229	.608	1.645
	Quality	.127	.035	.172	3.618	.000	.384	.253	.153	.793	2.081

a. Dependent Variable: Niat Untuk Menggunakan Kembali

Nonparametric Correlations

Correlations

			Unstandardiz ed Residual	Product	Place and Time	Promotion and Education	Price	Poeple	Process	Physical evidence	Quality
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.047	-.061	-.053	-.049	-.105	-.065	-.049	.048
		Sig. (2-tailed)	.	.506	.390	.452	.491	.138	.360	.492	.503
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Product		Correlation Coefficient	-.047	1.000	.267**	.602**	.388**	.300**	.087	.359**	-.039
		Sig. (2-tailed)	.506	.	.000	.000	.000	.000	.222	.000	.580
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Place and Time		Correlation Coefficient	-.061	.267**	1.000	.372**	.332**	.470**	.479**	.468**	.270**
		Sig. (2-tailed)	.390	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Promotion and Education		Correlation Coefficient	-.053	.602**	.372**	1.000	.476**	.461**	.162*	.450**	.192**
		Sig. (2-tailed)	.452	.000	.000	.	.000	.000	.022	.000	.006
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Price		Correlation Coefficient	-.049	.388**	.332**	.476**	1.000	.310**	.283**	.432**	.091
		Sig. (2-tailed)	.491	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.199
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Poeple		Correlation Coefficient	-.105	.300**	.470**	.461**	.310**	1.000	.269**	.517**	.318**
		Sig. (2-tailed)	.138	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Process		Correlation Coefficient	-.065	.087	.479**	.162*	.283**	.269**	1.000	.288**	.247**
		Sig. (2-tailed)	.360	.222	.000	.022	.000	.000	.	.000	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Physical evidence		Correlation Coefficient	-.049	.359**	.468**	.450**	.432**	.517**	.288**	1.000	.198**
		Sig. (2-tailed)	.492	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.005
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Quality		Correlation Coefficient	.048	-.039	.270**	.192**	.091	.318**	.247**	.198**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.503	.580	.000	.006	.199	.000	.000	.005	.
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6

Tabel F, Tabel t dan Tabel r

Tabel t (two tails)

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
1	63,6559	25,4519	12,7062	6,3137
2	9,9250	6,2054	4,3027	2,9200
3	5,8408	4,1765	3,1824	2,3534
4	4,6041	3,4954	2,7765	2,1318
5	4,0321	3,1634	2,5706	2,0150
6	3,7074	2,9687	2,4469	1,9432
7	3,4995	2,8412	2,3646	1,8946
8	3,3554	2,7515	2,3060	1,8595
9	3,2498	2,6850	2,2622	1,8331
10	3,1693	2,6338	2,2281	1,8125
11	3,1058	2,5931	2,2010	1,7959
12	3,0545	2,5600	2,1788	1,7823
13	3,0123	2,5326	2,1604	1,7709
14	2,9768	2,5096	2,1448	1,7613
15	2,9467	2,4899	2,1315	1,7531
16	2,9208	2,4729	2,1199	1,7459
17	2,8982	2,4581	2,1098	1,7396
18	2,8784	2,4450	2,1009	1,7341
19	2,8609	2,4334	2,0930	1,7291
20	2,8453	2,4231	2,0860	1,7247
21	2,8314	2,4138	2,0796	1,7207
22	2,8188	2,4055	2,0739	1,7171
23	2,8073	2,3979	2,0687	1,7139
24	2,7970	2,3910	2,0639	1,7109
25	2,7874	2,3846	2,0595	1,7081
26	2,7787	2,3788	2,0555	1,7056
27	2,7707	2,3734	2,0518	1,7033
28	2,7633	2,3685	2,0484	1,7011
29	2,7564	2,3638	2,0452	1,6991
30	2,7500	2,3596	2,0423	1,6973
31	2,7440	2,3556	2,0395	1,6955
32	2,7385	2,3518	2,0369	1,6939
33	2,7333	2,3483	2,0345	1,6924
34	2,7284	2,3451	2,0322	1,6909
35	2,7238	2,3420	2,0301	1,6896
36	2,7195	2,3391	2,0281	1,6883
37	2,7154	2,3363	2,0262	1,6871
38	2,7116	2,3337	2,0244	1,6860
39	2,7079	2,3313	2,0227	1,6849
40	2,7045	2,3289	2,0211	1,6839
41	2,7012	2,3267	2,0195	1,6829
42	2,6981	2,3246	2,0181	1,6820
43	2,6951	2,3226	2,0167	1,6811
44	2,6923	2,3207	2,0154	1,6802
45	2,6896	2,3189	2,0141	1,6794
46	2,6870	2,3172	2,0129	1,6787
47	2,6846	2,3155	2,0117	1,6779
48	2,6822	2,3139	2,0106	1,6772
49	2,6800	2,3124	2,0096	1,6766

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
50	2,6778	2,3109	2,0086	1,6759
51	2,6757	2,3095	2,0076	1,6753
52	2,6737	2,3082	2,0066	1,6747
53	2,6718	2,3069	2,0057	1,6741
54	2,6700	2,3056	2,0049	1,6736
55	2,6682	2,3044	2,0040	1,6730
56	2,6665	2,3033	2,0032	1,6725
57	2,6649	2,3022	2,0025	1,6720
58	2,6633	2,3011	2,0017	1,6716
59	2,6618	2,3000	2,0010	1,6711
60	2,6603	2,2990	2,0003	1,6706
61	2,6589	2,2981	1,9996	1,6702
62	2,6575	2,2971	1,9990	1,6698
63	2,6561	2,2962	1,9983	1,6694
64	2,6549	2,2954	1,9977	1,6690
65	2,6536	2,2945	1,9971	1,6686
66	2,6524	2,2937	1,9966	1,6683
67	2,6512	2,2929	1,9960	1,6679
68	2,6501	2,2921	1,9955	1,6676
69	2,6490	2,2914	1,9949	1,6672
70	2,6479	2,2906	1,9944	1,6669
71	2,6469	2,2899	1,9939	1,6666
72	2,6458	2,2892	1,9935	1,6663
73	2,6449	2,2886	1,9930	1,6660
74	2,6439	2,2879	1,9925	1,6657
75	2,6430	2,2873	1,9921	1,6654
76	2,6421	2,2867	1,9917	1,6652
77	2,6412	2,2861	1,9913	1,6649
78	2,6403	2,2855	1,9908	1,6646
79	2,6395	2,2849	1,9905	1,6644
80	2,6387	2,2844	1,9901	1,6641
81	2,6379	2,2838	1,9897	1,6639
82	2,6371	2,2833	1,9893	1,6636
83	2,6364	2,2828	1,9890	1,6634
84	2,6356	2,2823	1,9886	1,6632
85	2,6349	2,2818	1,9883	1,6630
86	2,6342	2,2813	1,9879	1,6628
87	2,6335	2,2809	1,9876	1,6626
88	2,6329	2,2804	1,9873	1,6624
89	2,6322	2,2800	1,9870	1,6622
90	2,6316	2,2795	1,9867	1,6620
91	2,6309	2,2791	1,9864	1,6618
92	2,6303	2,2787	1,9861	1,6616
93	2,6297	2,2783	1,9858	1,6614
94	2,6291	2,2779	1,9855	1,6612
95	2,6286	2,2775	1,9852	1,6611
96	2,6280	2,2771	1,9850	1,6609
97	2,6275	2,2767	1,9847	1,6607
98	2,6269	2,2764	1,9845	1,6606
99	2,6264	2,2760	1,9842	1,6604
100	2,6259	2,2757	1,9840	1,6602

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
101	2,6254	2,2753	1,9837	1,6601
102	2,6249	2,2750	1,9835	1,6599
103	2,6244	2,2746	1,9833	1,6598
104	2,6239	2,2743	1,9830	1,6596
105	2,6235	2,2740	1,9828	1,6595
106	2,6230	2,2737	1,9826	1,6594
107	2,6226	2,2734	1,9824	1,6592
108	2,6221	2,2731	1,9822	1,6591
109	2,6217	2,2728	1,9820	1,6590
110	2,6213	2,2725	1,9818	1,6588
111	2,6209	2,2722	1,9816	1,6587
112	2,6204	2,2719	1,9814	1,6586
113	2,6200	2,2717	1,9812	1,6584
114	2,6196	2,2714	1,9810	1,6583
115	2,6193	2,2711	1,9808	1,6582
116	2,6189	2,2709	1,9806	1,6581
117	2,6185	2,2706	1,9804	1,6580
118	2,6181	2,2704	1,9803	1,6579
119	2,6178	2,2701	1,9801	1,6578
120	2,6174	2,2699	1,9799	1,6576
121	2,6171	2,2696	1,9798	1,6575
122	2,6167	2,2694	1,9796	1,6574
123	2,6164	2,2692	1,9794	1,6573
124	2,6161	2,2639	1,9793	1,6572
125	2,6157	2,2687	1,9791	1,6571
126	2,6154	2,2685	1,9790	1,6570
127	2,6151	2,2683	1,9788	1,6569
128	2,6148	2,2681	1,9787	1,6568
129	2,6145	2,2679	1,9785	1,6568
130	2,6142	2,2677	1,9784	1,6567
131	2,6139	2,2675	1,9782	1,6566
132	2,6136	2,2673	1,9781	1,6565
133	2,6133	2,2671	1,9780	1,6564
134	2,6130	2,2669	1,9778	1,6563
135	2,6127	2,2667	1,9777	1,6562
136	2,6125	2,2665	1,9776	1,6561
137	2,6122	2,2663	1,9774	1,6561
138	2,6119	2,2661	1,9773	1,6560
139	2,6117	2,2659	1,9772	1,6559
140	2,6114	2,2658	1,9771	1,6558
141	2,6111	2,2656	1,9769	1,6557
142	2,6109	2,2654	1,9768	1,6557
143	2,6106	2,2653	1,9767	1,6556
144	2,6104	2,2651	1,9766	1,6555
145	2,6102	2,2649	1,9765	1,6554
146	2,6099	2,2648	1,9763	1,6554
147	2,6097	2,2646	1,9762	1,6553
148	2,6094	2,2644	1,9761	1,6552
149	2,6092	2,2643	1,9760	1,6551
150	2,6090	2,2641	1,9759	1,6551
151	2,6088	2,2640	1,9758	1,6550

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
152	2,6086	2,2638	1,9757	1,6549
153	2,6083	2,2637	1,9756	1,6549
154	2,6081	2,2635	1,9755	1,6548
155	2,6079	2,2634	1,9754	1,6547
156	2,6077	2,2632	1,9753	1,6547
157	2,6075	2,2631	1,9752	1,6546
158	2,6073	2,2630	1,9751	1,6546
159	2,6071	2,2628	1,9750	1,6545
160	2,6069	2,2627	1,9749	1,6544
161	2,6067	2,2626	1,9748	1,6544
162	2,6065	2,2624	1,9747	1,6543
163	2,6063	2,2623	1,9746	1,6543
164	2,6061	2,2622	1,9745	1,6542
165	2,6060	2,2620	1,9744	1,6541
166	2,6058	2,2619	1,9744	1,6541
167	2,6056	2,2618	1,9743	1,6540
168	2,6054	2,2617	1,9742	1,6540
169	2,6052	2,2615	1,9741	1,6539
170	2,6051	2,2614	1,9740	1,6539
171	2,6049	2,2613	1,9739	1,6538
172	2,6047	2,2612	1,9739	1,6538
173	2,6045	2,2611	1,9738	1,6537
174	2,6044	2,2610	1,9737	1,6537
175	2,6042	2,2608	1,9736	1,6536
176	2,6040	2,2607	1,9735	1,6536
177	2,6039	2,2606	1,9735	1,6535
178	2,6037	2,2605	1,9734	1,6535
179	2,6036	2,2604	1,9733	1,6534
180	2,6034	2,2603	1,9732	1,6534
181	2,6033	2,2602	1,9732	1,6533
182	2,6031	2,2601	1,9731	1,6533
183	2,6030	2,2600	1,9730	1,6532
184	2,6028	2,2599	1,9729	1,6532
185	2,6027	2,2598	1,9729	1,6531
186	2,6025	2,2597	1,9728	1,6531
187	2,6024	2,2596	1,9727	1,6530
188	2,6022	2,2595	1,9727	1,6530
189	2,6021	2,2594	1,9726	1,6530
190	2,6020	2,2593	1,9725	1,6529
191	2,6018	2,2592	1,9725	1,6529
192	2,6017	2,2591	1,9724	1,6528
193	2,6015	2,2590	1,9723	1,6528
194	2,6014	2,2589	1,9723	1,6527
195	2,6013	2,2588	1,9722	1,6527
196	2,6012	2,2587	1,9721	1,6527
197	2,6010	2,2587	1,9721	1,6526
198	2,6009	2,2586	1,9720	1,6526
199	2,6008	2,2585	1,9720	1,6526
200	2,6006	2,2584	1,9719	1,6525

Sumber : Singgih Santoso, **SPSS Statistik Parametrik**, Cet. ke 2. PT. Alex Media

Tabel F ($\alpha = 5\%$)

df ₂	Df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,4462	199,4995	215,7067	224,5833	230,1604	233,9875	236,7669	238,8842	240,5432
2	18,5128	19,0000	19,1642	19,2467	19,2963	19,3295	19,3531	19,3709	19,3847
3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172	9,0134	8,9407	8,8867	8,8452	8,8123
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,2561	6,1631	6,0942	6,0410	5,9988
5	6,6079	5,7861	5,4094	5,1922	5,0503	4,9503	4,8759	4,8183	4,7725
6	5,9874	5,1432	4,7571	4,5337	4,3874	4,2839	4,2067	4,1468	4,0990
7	5,5915	4,7374	4,3468	4,1203	3,9715	3,8660	3,7871	3,7257	3,6767
8	5,3176	4,4590	4,0662	3,8379	3,6875	3,5806	3,5005	3,4381	3,3881
9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331	3,4817	3,3736	3,2927	3,2296	3,1789
10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780	3,3258	3,2172	3,1355	3,0717	3,0204
11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3567	3,2039	3,0946	3,0123	2,9480	2,8962
12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,1059	2,9961	2,9134	2,8486	2,7964
13	4,6672	3,8056	3,4105	3,1791	3,0254	2,9153	2,8321	2,7669	2,7144
14	4,6001	3,7389	3,3439	3,1122	2,9582	2,8477	2,7642	2,6987	2,6458
15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,9013	2,7905	2,7066	2,6408	2,5876
16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,8524	2,7413	2,6572	2,5911	2,5377
17	4,4513	3,5915	3,1968	2,9647	2,8100	2,6987	2,6143	2,5480	2,4943
18	4,4139	3,5546	3,1599	2,9277	2,7729	2,6613	2,5767	2,5102	2,4563
19	4,3808	3,5219	3,1274	2,8951	2,7401	2,6283	2,5435	2,4768	2,4227
20	4,3513	3,4928	3,0984	2,8661	2,7109	2,5990	2,5140	2,4471	2,3928
21	4,3248	3,4668	3,0725	2,8401	2,6848	2,5727	2,4876	2,4205	2,3661
22	4,3009	3,4434	3,0491	2,8167	2,6613	2,5491	2,4638	2,3965	2,3419
23	4,2793	3,4221	3,0280	2,7955	2,6400	2,5277	2,4422	2,3748	2,3201
24	4,2597	3,4026	3,0088	2,7763	2,6207	2,5082	2,4226	2,3551	2,3002
25	4,2417	3,3852	2,9912	2,7587	2,6030	2,4904	2,4047	2,3371	2,2821
26	4,2252	3,3690	2,9752	2,7426	2,5868	2,4741	2,3883	2,3205	2,2655
27	4,2100	3,3541	2,9603	2,7278	2,5719	2,4591	2,3732	2,3053	2,2501
28	4,1960	3,3404	2,9467	2,7141	2,5581	2,4453	2,3593	2,2913	2,2360
29	4,1830	3,3277	2,9340	2,7014	2,5454	2,4324	2,3463	2,2782	2,2229
30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896	2,5336	2,4205	2,3343	2,2662	2,2107
31	4,1596	3,3048	2,9113	2,6787	2,5225	2,4094	2,3232	2,2549	2,1994
32	4,1491	3,2945	2,9011	2,6684	2,5123	2,3991	2,3127	2,2444	2,1888
33	4,1393	3,2849	2,8916	2,6589	2,5026	2,3894	2,3030	2,2346	2,1789
34	4,1300	3,2759	2,8826	2,6499	2,4936	2,3803	2,2938	2,2253	2,1696
35	4,1213	3,2674	2,8742	2,6415	2,4851	2,3718	2,2852	2,2167	2,1608
36	4,1132	3,2594	2,8663	2,6335	2,4772	2,3637	2,2771	2,2085	2,1526
37	4,1055	3,2519	2,8588	2,6261	2,4696	2,3562	2,2695	2,2008	2,1449
38	4,0982	3,2448	2,8517	2,6190	2,4625	2,3490	2,2623	2,1936	2,1375
39	4,0913	3,2381	2,8451	2,6123	2,4558	2,3423	2,2555	2,1867	2,1306
40	4,0847	3,2317	2,8387	2,6060	2,4495	2,3359	2,2490	2,1802	2,1240
41	4,0785	3,2257	2,8327	2,6000	2,4434	2,3298	2,2429	2,1740	2,1178
42	4,0727	3,2199	2,8271	2,5943	2,4377	2,3240	2,2371	2,1681	2,1119
43	4,0670	3,2145	2,8216	2,5888	2,4322	2,3185	2,2315	2,1625	2,1062
44	4,0617	3,2093	2,8165	2,5837	2,4270	2,3133	2,2263	2,1572	2,1009
45	4,0566	3,2043	2,8115	2,5787	2,4221	2,3083	2,2212	2,1521	2,0958
46	4,0517	3,1996	2,8068	2,5740	2,4174	2,3035	2,2164	2,1473	2,0909
47	4,0471	3,1951	2,8024	2,5695	2,4128	2,2990	2,2118	2,1427	2,0862
48	4,0426	3,1907	2,7981	2,5652	2,4085	2,2946	2,2074	2,1382	2,0817
49	4,0384	3,1866	2,7940	2,5611	2,4044	2,2904	2,2032	2,1340	2,0774
50	4,0343	3,1826	2,7900	2,5572	2,4004	2,2864	2,1992	2,1299	2,0733
51	4,0304	3,1788	2,7862	2,5534	2,3966	2,2826	2,1953	2,1260	2,0694
52	4,0266	3,1751	2,7826	2,5498	2,3930	2,2789	2,1916	2,1223	2,0656
53	4,0230	3,1716	2,7791	2,5463	2,3894	2,2754	2,1881	2,1187	2,0620
54	4,0195	3,1682	2,7758	2,5429	2,3861	2,2720	2,1846	2,1152	2,0585
55	4,0162	3,1650	2,7725	2,5397	2,3828	2,2687	2,1813	2,1119	2,0552
56	4,0130	3,1619	2,7694	2,5366	2,3797	2,2656	2,1782	2,1087	2,0519
57	4,0099	3,1588	2,7664	2,5336	2,3767	2,2625	2,1751	2,1056	2,0488

df ₁	df ₂								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758
100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748
101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044	2.1897	2.1016	2.0314	1.9739
102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035	2.1888	2.1007	2.0305	1.9729
103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026	2.1879	2.0998	2.0295	1.9720
104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017	2.1870	2.0989	2.0286	1.9711
105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009	2.1861	2.0980	2.0278	1.9702
106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001	2.1853	2.0972	2.0269	1.9694
107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992	2.1845	2.0963	2.0261	1.9685
108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984	2.1837	2.0955	2.0252	1.9677
109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976	2.1829	2.0947	2.0244	1.9669
110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969	2.1821	2.0939	2.0236	1.9661
111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961	2.1813	2.0931	2.0229	1.9653
112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954	2.1806	2.0924	2.0221	1.9645
113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946	2.1798	2.0916	2.0213	1.9637
114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939	2.1791	2.0909	2.0206	1.9630
116	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932	2.1784	2.0902	2.0199	1.9622
116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925	2.1777	2.0895	2.0192	1.9615

df ₂	Df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
117	3,9222	3,0738	2,6821	2,4492	2,2918	2,1770	2,0888	2,0185	1,9608
118	3,9215	3,0731	2,6815	2,4485	2,2912	2,1763	2,0881	2,0178	1,9601
119	3,9208	3,0724	2,6808	2,4479	2,2905	2,1757	2,0874	2,0171	1,9594
120	3,9201	3,0718	2,6802	2,4472	2,2899	2,1750	2,0868	2,0164	1,9588
121	3,9195	3,0711	2,6795	2,4466	2,2892	2,1744	2,0861	2,0158	1,9581
122	3,9188	3,0705	2,6789	2,4460	2,2886	2,1737	2,0855	2,0151	1,9575
123	3,9182	3,0699	2,6783	2,4454	2,2880	2,1731	2,0849	2,0145	1,9568
124	3,9175	3,0693	2,6777	2,4448	2,2874	2,1725	2,0842	2,0139	1,9562
125	3,9169	3,0687	2,6771	2,4442	2,2868	2,1719	2,0836	2,0133	1,9556
126	3,9163	3,0681	2,6765	2,4436	2,2862	2,1713	2,0830	2,0127	1,9550
127	3,9157	3,0675	2,6760	2,4430	2,2856	2,1707	2,0825	2,0121	1,9544
128	3,9151	3,0670	2,6754	2,4425	2,2850	2,1702	2,0819	2,0115	1,9538
129	3,9146	3,0664	2,6748	2,4419	2,2845	2,1696	2,0813	2,0109	1,9532
130	3,9140	3,0658	2,6743	2,4414	2,2839	2,1690	2,0807	2,0103	1,9526
131	3,9134	3,0653	2,6737	2,4408	2,2834	2,1685	2,0802	2,0098	1,9520
132	3,9129	3,0648	2,6732	2,4403	2,2829	2,1680	2,0796	2,0092	1,9515
133	3,9123	3,0642	2,6727	2,4398	2,2823	2,1674	2,0791	2,0087	1,9509
134	3,9118	3,0637	2,6722	2,4392	2,2818	2,1669	2,0786	2,0082	1,9504
135	3,9113	3,0632	2,6717	2,4387	2,2813	2,1664	2,0781	2,0076	1,9499
136	3,9107	3,0627	2,6712	2,4382	2,2808	2,1659	2,0776	2,0071	1,9494
137	3,9102	3,0622	2,6707	2,4378	2,2803	2,1654	2,0771	2,0066	1,9488
138	3,9097	3,0617	2,6702	2,4373	2,2798	2,1649	2,0766	2,0061	1,9483
139	3,9092	3,0612	2,6697	2,4368	2,2793	2,1644	2,0761	2,0056	1,9478
140	3,9087	3,0608	2,6693	2,4363	2,2789	2,1639	2,0756	2,0051	1,9473
141	3,9083	3,0603	2,6688	2,4359	2,2784	2,1635	2,0751	2,0046	1,9469
142	3,9078	3,0598	2,6683	2,4354	2,2779	2,1630	2,0746	2,0042	1,9464
143	3,9073	3,0594	2,6679	2,4349	2,2775	2,1625	2,0742	2,0037	1,9459
144	3,9068	3,0589	2,6674	2,4345	2,2770	2,1621	2,0737	2,0033	1,9455
145	3,9064	3,0585	2,6670	2,4341	2,2766	2,1616	2,0733	2,0028	1,9450
146	3,9059	3,0580	2,6666	2,4336	2,2762	2,1612	2,0728	2,0024	1,9445
147	3,9055	3,0576	2,6661	2,4332	2,2757	2,1608	2,0724	2,0019	1,9441
148	3,9051	3,0572	2,6657	2,4328	2,2753	2,1604	2,0720	2,0015	1,9437
149	3,9046	3,0568	2,6653	2,4324	2,2749	2,1599	2,0716	2,0010	1,9432
150	3,9042	3,0564	2,6649	2,4320	2,2745	2,1595	2,0711	2,0006	1,9428
151	3,9038	3,0560	2,6645	2,4316	2,2741	2,1591	2,0707	2,0002	1,9424
152	3,9034	3,0556	2,6641	2,4312	2,2737	2,1587	2,0703	1,9998	1,9420
153	3,9030	3,0552	2,6637	2,4308	2,2733	2,1583	2,0699	1,9994	1,9415
154	3,9026	3,0548	2,6633	2,4304	2,2729	2,1579	2,0695	1,9990	1,9411
155	3,9022	3,0544	2,6629	2,4300	2,2725	2,1575	2,0691	1,9986	1,9407
156	3,9018	3,0540	2,6626	2,4296	2,2721	2,1571	2,0687	1,9982	1,9403
157	3,9014	3,0536	2,6622	2,4293	2,2718	2,1568	2,0684	1,9978	1,9400
158	3,9010	3,0533	2,6618	2,4289	2,2714	2,1564	2,0680	1,9974	1,9396
159	3,9006	3,0529	2,6615	2,4285	2,2710	2,1560	2,0676	1,9971	1,9392
160	3,9002	3,0525	2,6611	2,4282	2,2707	2,1557	2,0672	1,9967	1,9388
161	3,8999	3,0522	2,6608	2,4278	2,2703	2,1553	2,0669	1,9963	1,9384
162	3,8995	3,0518	2,6604	2,4275	2,2700	2,1549	2,0665	1,9960	1,9381
163	3,8991	3,0515	2,6601	2,4271	2,2696	2,1546	2,0662	1,9956	1,9377
164	3,8988	3,0511	2,6597	2,4268	2,2693	2,1543	2,0658	1,9953	1,9374
165	3,8984	3,0508	2,6594	2,4264	2,2689	2,1539	2,0655	1,9949	1,9370
166	3,8981	3,0504	2,6590	2,4261	2,2686	2,1536	2,0651	1,9946	1,9367
167	3,8978	3,0501	2,6587	2,4258	2,2683	2,1532	2,0648	1,9942	1,9363
168	3,8974	3,0498	2,6584	2,4255	2,2679	2,1529	2,0645	1,9939	1,9360
169	3,8971	3,0495	2,6581	2,4251	2,2676	2,1526	2,0641	1,9936	1,9356
170	3,8967	3,0492	2,6578	2,4248	2,2673	2,1523	2,0638	1,9932	1,9353
171	3,8964	3,0488	2,6575	2,4245	2,2670	2,1519	2,0635	1,9929	1,9350
172	3,8961	3,0485	2,6571	2,4242	2,2667	2,1516	2,0632	1,9926	1,9347
173	3,8958	3,0482	2,6568	2,4239	2,2664	2,1513	2,0629	1,9923	1,9343
174	3,8955	3,0479	2,6565	2,4236	2,2661	2,1510	2,0625	1,9919	1,9340
175	3,8951	3,0476	2,6562	2,4233	2,2658	2,1507	2,0622	1,9916	1,9337

df ₁	Df ₂								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
176	3,8948	3,0473	2,6559	2,4230	2,2655	2,1504	2,0619	1,9913	1,9334
177	3,8945	3,0470	2,6556	2,4227	2,2652	2,1501	2,0616	1,9910	1,9331
178	3,8942	3,0467	2,6554	2,4224	2,2649	2,1498	2,0613	1,9907	1,9328
179	3,8939	3,0464	2,6551	2,4221	2,2646	2,1495	2,0610	1,9904	1,9325
180	3,8936	3,0462	2,6548	2,4218	2,2643	2,1492	2,0608	1,9901	1,9322
181	3,8933	3,0459	2,6545	2,4216	2,2640	2,1490	2,0605	1,9899	1,9319
182	3,8931	3,0456	2,6542	2,4213	2,2638	2,1487	2,0602	1,9896	1,9316
183	3,8928	3,0453	2,6540	2,4210	2,2635	2,1484	2,0599	1,9893	1,9313
184	3,8925	3,0450	2,6537	2,4207	2,2632	2,1481	2,0596	1,9890	1,9311
185	3,8922	3,0448	2,6534	2,4205	2,2629	2,1479	2,0594	1,9887	1,9308
186	3,8919	3,0445	2,6532	2,4202	2,2627	2,1476	2,0591	1,9885	1,9305
187	3,8917	3,0442	2,6529	2,4200	2,2624	2,1473	2,0588	1,9882	1,9302
188	3,8914	3,0440	2,6526	2,4197	2,2621	2,1471	2,0586	1,9879	1,9300
189	3,8911	3,0437	2,6524	2,4194	2,2619	2,1468	2,0583	1,9877	1,9297
190	3,8909	3,0435	2,6521	2,4192	2,2616	2,1466	2,0580	1,9874	1,9294
191	3,8906	3,0432	2,6519	2,4189	2,2614	2,1463	2,0578	1,9871	1,9292
192	3,8903	3,0430	2,6516	2,4187	2,2611	2,1461	2,0575	1,9869	1,9289
193	3,8901	3,0427	2,6514	2,4184	2,2609	2,1458	2,0573	1,9866	1,9286
194	3,8898	3,0425	2,6512	2,4182	2,2606	2,1456	2,0570	1,9864	1,9284
195	3,8896	3,0422	2,6509	2,4180	2,2604	2,1453	2,0568	1,9861	1,9281
196	3,8893	3,0420	2,6507	2,4177	2,2602	2,1451	2,0565	1,9859	1,9279
197	3,8891	3,0417	2,6504	2,4175	2,2599	2,1448	2,0563	1,9856	1,9276
198	3,8889	3,0415	2,6502	2,4173	2,2597	2,1446	2,0561	1,9854	1,9274
199	3,8886	3,0413	2,6500	2,4170	2,2595	2,1444	2,0558	1,9852	1,9272
200	3,8884	3,0411	2,6498	2,4168	2,2592	2,1441	2,0556	1,9849	1,9269

Sumber : Singgih Santoso, SPSS Statistik parametrik, Cet. ke2, PT Alex Media Computindo, Jakarta, 2001.

TABEL R ($\alpha = 5\%$)

df	R tabel	df	R tabel	df	R tabel	df	R tabel
1	0,95106	51	0,17888	101	0,12731	151	0,10418
2	0,80000	52	0,17716	102	0,12669	152	0,10384
3	0,68705	53	0,17549	103	0,12608	153	0,10350
4	0,60840	54	0,17387	104	0,12547	154	0,10316
5	0,55086	55	0,17229	105	0,12487	155	0,10283
6	0,50673	56	0,17075	106	0,12428	156	0,10250
7	0,47159	57	0,16926	107	0,12370	157	0,10217
8	0,44280	58	0,16780	108	0,12313	158	0,10185
9	0,41866	59	0,16638	109	0,12257	159	0,10153
10	0,39806	60	0,16500	110	0,12201	160	0,10121
11	0,38022	61	0,16365	111	0,12146	161	0,10090
12	0,36456	62	0,16233	112	0,12092	162	0,10059
13	0,35069	63	0,16104	113	0,12039	163	0,10028
14	0,33828	64	0,15979	114	0,11986	164	0,09997
15	0,32710	65	0,15856	115	0,11934	165	0,09967
16	0,31696	66	0,15736	116	0,11882	166	0,09937
17	0,30770	67	0,15619	117	0,11832	167	0,09907
18	0,29921	68	0,15504	118	0,11781	168	0,09878
19	0,29138	69	0,15392	119	0,11732	169	0,09849
20	0,28414	70	0,15282	120	0,11683	170	0,09820
21	0,27741	71	0,15174	121	0,11635	171	0,09791
22	0,27114	72	0,15069	122	0,11587	172	0,09763
23	0,26527	73	0,14966	123	0,11540	173	0,09734
24	0,25977	74	0,14865	124	0,11494	174	0,09706
25	0,25459	75	0,14766	125	0,11448	175	0,09679
26	0,24972	76	0,14669	126	0,11402	176	0,09651
27	0,24511	77	0,14574	127	0,11357	177	0,09624
28	0,24075	78	0,14480	128	0,11313	178	0,09597
29	0,23661	79	0,14389	129	0,11269	179	0,09570
30	0,23268	80	0,14299	130	0,11226	180	0,09544
31	0,22894	81	0,14211	131	0,11183	181	0,09517
32	0,22537	82	0,14124	132	0,11141	182	0,09491
33	0,22197	83	0,14039	133	0,11099	183	0,09465
34	0,21871	84	0,13956	134	0,11058	184	0,09439
35	0,21560	85	0,13874	135	0,11017	185	0,09414
36	0,21261	86	0,13793	136	0,10976	186	0,09389
37	0,20975	87	0,13714	137	0,10936	187	0,09364
38	0,20699	88	0,13636	138	0,10896	188	0,09339
39	0,20434	89	0,13560	139	0,10857	189	0,09314
40	0,20180	90	0,13484	140	0,10819	190	0,09289
41	0,19934	91	0,13410	141	0,10780	191	0,09265
42	0,19697	92	0,13338	142	0,10742	192	0,09241
43	0,19469	93	0,13266	143	0,10705	193	0,09217
44	0,19248	94	0,13195	144	0,10668	194	0,09193
45	0,19034	95	0,13126	145	0,10631	195	0,09170
46	0,18828	96	0,13058	146	0,10594	196	0,09146
47	0,18628	97	0,12990	147	0,10558	197	0,09123
48	0,18434	98	0,12924	148	0,10523	198	0,09100
49	0,18247	99	0,12859	149	0,10487	199	0,09077
50	0,18064	100	0,12795	150	0,10453	200	0,09055

Sumber: Singgih Santono, SPSS Statistik Parametrik, Cet. ke-2, PT Alex media



Lampiran 7

Surat Ijin Penelitian



PT. KERETA API (Persero)
DAERAH OPERASI VIII SURABAYA



Nomor : DL.208/III/7/D.VIII-2006
Lampiran : -
Perihal : Permohonan izin untuk Penelitian
di PT. KERETA API (Persero)
Daerah Operasi VIII Surabaya.

Surabaya, 15 Maret 2006

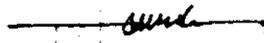
KEPADA :
YTH. DEKAN " UNAIR "
(FAKULTAS EKONOMI)
JLN. AIRLANGGA NO 4
DI
SURABAYA

1. Menunjuk surat keterangan saudara No. 132/J03.1.12/AKI/2006 tanggal 7 Maret 2006 diberitahukan bahwa permohonan untuk melaksanakan Survey / Penelitian di PT. KERETA API (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya pada prinsipnya dapat disetujui , atas nama mahasiswa :

Nama : NYOMAN SITA PARAMITA
NIM : 040214309
Jurusan : Manajemen
Alamat Rumah : Jln. Asri Timur XIII - 67 Surabaya
Judul Penelitian : Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa Kereta Api Turangga Surabaya - Bandung.

2. Sehubungan dengan hal tersebut diatas untuk pelaksanaan Survey / Penelitian di PT. KERETA API (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya / Seksi Pemasaran dengan ketentuan sbb :
 - a. Dapat bimbingan selama tidak mengganggu kedinasan unit kerja.
 - b. Apabila membutuhkan bahan praktek, biaya pengoperasian, biaya akomodasi dan / atau biaya lainnya yang sejenisnya, maka biaya tersebut diatas tidak menjadi beban PT. KERETA API (Persero).
 - c. Yang bersangkutan diwajibkan untuk menyerahkan laporan akhir kegiatan dalam rangkap 2 (dua).
3. Demikian untuk diketahui dan perhatiannya terima kasih.

An. KEPALA DAERAH OPERASI VIII SURABAYA
KASI.SDM DAN UMUM,


BAMBANG SUWARTONO
NIPP. 43130

Tembusan Kepada :

1. Yth. Kasi Pemasaran D.VIII Sb
2. Yth. Ksb. Sgu
3. Pertinggal.