

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN
JASA TRANSPORTASI KERETA API
(Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar)**

S K R I P S I

Oleh

Akhyar Alimuddin
NIM : 02220035



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN
JASA TRANSPORTASI KERETA API
(Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

Akhyar Alimuddin
NIM : 02220035



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN
JASA TRANSPORTASI KERETA API
(Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar).**

S K R I P S I

O l e h

Akhayar Alimuddin
NIM : 02220035

Telah Disetujui, 05 Januari, 2007
Dosen Pembimbing,

Dr. Masyhuri, Ir., Mp

Mengetahui :
Dekan,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN
JASA TRANSPORTASI KERETA API
(Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar).

SKRIPSI

Oleh

Akhyar Alimuddin

NIM : 02220035

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 18 Januari 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Slamet, SE., MM</u> NIP. 150 290 087	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Masyhuri, Ir., MP</u>	: ()
3. Penguji Utama <u>DR. H. Muhammad Djakfar, SH., M. Ag</u> NIP. 150 203 742	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN KEPADA
YANG TERCINTA IBUNDA DAN AYAHANDA
KAKAK DAN ADIKKU
TEMAN TEMANKU SEMUA DIMANA SAJA BERADA
SESEORANG YANG SANGAT SPESIAL DALAM HIDUPKU

SEMUA MAHLUK AKAN HANCUR KECUALI MEREKA YANG
ALIM. ORANG ALIM PUN AKAN HANCUR KECUALI
MEREKA YANG MENGAMALKAN ILMUNYA. DAN YANG
MENGAMALKAN ILMUNYA PUN AKAN HANCUR KECUALI
MEREKA YANG IKHLAS. SEMENTARA ORANG IKHLAS
ITUPUN MASIH DALAM KEKHAWATIRAN YANG TERUS
MENCEKAMNYA (IMAM ABU HAMID AL-GHOZALI)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Akhyar Alimuddin

NIM : 02220035

Alamat : RT. 03/RW. 02, Ds. Sukorejo, Udanawu, Blitar

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
KERETA API (Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Januari, 2007
Hormat saya,

Akhyar Alimuddin
NIM : 02220035

**DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax. (0341) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Akhyar Alimuddin

NIM : 02220035

Pembimbing : Dr. Masyhuri,Ir.,MP

Judul : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	22 Agustus 2006	Proposal	
2	13,14 September 2006	Revisi Proposal	
3	15 September 2006	ACC Proposal	
4	14 November 2006	Pengajuan Bab I, II, dan III	
5	27 Desember 2006	ACC Bab I, II, dan III	
6	03 Januari 2007	Pengajuan Bab IV dan V	
7	05 Januari 2007	ACC Bab IV dan V	

Mengetahui :
Dekan,

Drs. H. A. MUHTADI RIDWAN
NIP. 150 231 828

MOTTO



Bacalah dengan (menyebut) nama tuhanmu yang telah menciptakan,



KATA PENGANTAR



Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul :

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API (Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar).

Adapun penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Nabi besar Muhammad SAW yang dengan sabar menunjukkan jalan keselamatan pada seluruh umat manusia di seluruh penjuru dunia ini.
2. Kedua Orang Tua dan keluarga penulis, yang dengan sabar telah memberikan arahan dan dorongan selama ini.

3. Bapak Prof. Dr. KH. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang
4. Bapak Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
5. Bapak Dr. Masyhuri. Ir,.Mp selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, karyawan serta keluarga besar fakultas ekonomi UIN Malang.
7. Bapak Wahyuono Yuli Prasetyo selaku Kepala Stasiun Kota Baru Malang yang telah memberikan kesempatan pada penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Seluruh Teman-temanku difakultas ekonomi UIN Malang khususnya angkatan 2002, (Jeky, Kamim, Dedi, Anam, Ipul, Tain, Sihud, Faisol, Wahid dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu).
9. Teman-temanku semuanya di Pesma Darul Hijrah khususnya kamar D1.
10. Seseorang yang selalu memberikan motivasi dan dorongan pada penulis mulai masuk kuliah sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. koreksi, saran, dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa selalu penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
E. BATASAN PENELITIAN.....	7
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. PENELITIAN TERDAHULU.....	9
B. KAJIAN TEORI.....	12
1..Pemasaran Jasa.....	12
a. Pengertian Jasa.....	12
b. Karakteristik Jasa.....	13
c. Pemasaran Jasa.....	13
d. Kualitas Jasa.....	13
2..Perilaku Konsumen.....	15
3..Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
4..Faktor Psikologis Perilaku Konsumen.....	20
a. Motivasi.....	20
b. Persepsi.....	22
c. Pembelajaran.....	24
d. Keyakinan dan Sikap.....	26
5..Keputusan Pembelian.....	28
a. Pengambilan Keputusan.....	28
b. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	30
6..Pengertian Kereta Api dan Jenis Layanan KA.....	32

7..Alasan Pemilihan Teori	34
C. KERANGKA BERFIKIR.....	34
D.HIPOTESIS.....	35
 BAB III : METODE PENELITIAN.....	 37
A. Lokasi Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Konsep	38
D. Variabel Penelitian	38
E. Definisi Operasional	39
F. Skala Pengukuran.....	41
G. Populasi dan Sampel.....	42
H. Teknik Pengambilan Sampel	43
I. Data dan Sumber Data.....	43
J. Validitas dan reabilitas	45
K. Metode Analisis Data.....	47
 BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	50
1. Sejarah Singkat Kereta Api	50
2. Sejarah berdirinya stasiun Kota Baru Malang	51
3. Misi, Visi PT Kereta Api Indonesia	52
4. Budaya Perusahaan.....	52
5. Tujuan Perusahaan	53
6. Aset Perusahaan	53
7. Layanan Angkutan KA	54
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	55
1. Jenis Kelamin	55
2. Umur/Usia Responden.....	55
3. Pendapatan Responden.....	56
4. Tingkat Pendidikan Responden.....	57
5. Jenis Pekerjaan Responden	57
6. Tingkat Keseringan.....	58
C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM	59
1. Variabel Bebas (X).....	59
2. Variabel Terikat (Y).....	68
D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN.....	70
E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN RELVANSINYA DENGAN TEORI.....	75
1. Analisis dan Interpretasi Data.....	75
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
3. Analisis Regrasi Parsial	79

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar jumlah penumpang bulan November 2005 – Oktober 2006.....	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1	Konsep, Variable, Indikator dan Item	40
Tabel 4.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	55
Table 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Table 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Table 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.6	Distribusi tingkat keseringan naik KA Penataran.....	58
Table 4.7	Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi (X_1).....	59
Table 4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X_2).....	62
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pembelajaran (X_3)	64
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keyakinan dan Sikap (X_4).66	
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Item Variabel keputusan konsumen (Y) .68	
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Motivasi (X_1).....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Persepsi (X_2)	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Pembelajaran (X_3).....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Sikap	

(X ₄).....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Keputusan Konsumen Kereta Api Penataran.....	74
Tabel 4.17 Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda..	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler	32
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 2.4 Hipotesis	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : *Frequency Table* Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap

Lampiran 3 : *Correlations Statistic dan Regression Statistic* Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap

Lampiran 4 : *Reliability statistic* x_1, x_2, x_3, x_4 , dan y_1, y_2, y_3

Lampiran 5 : Daftar Nilai Angket

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian

ABSTRAK

Alimuddin, Akhyar, 2007, SKRIPSI. Judul :“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar)”.

Pembimbing : Dr. Masyhuri,Ir.,MP

Kata kunci :Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan & Sikap), Keputusan Pembelian, Jasa Transportasi.

Kereta Api merupakan salah satu sarana transportasi darat yang diminati banyak orang karena mampu mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar. meskipun dalam kenyataannya, kereta api memiliki beberapa kelemahan, ternyata hal tersebut tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk tetap memilih menggunakan jasa angkut Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar dalam memenuhi kebutuhan transportasi daripada menggunakan jasa transportasi lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) untuk mengamati pengaruh faktor psikologis masyarakat terhadap keputusan pembeliannya dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar. Metode penelitian yang dipakai adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi dan metode kuisioner, yang digunakan pengukuran adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap responden dengan menggunakan skala Likert. Sedangkan analisa data menggunakan analisa deskriptif, regresi linier berganda dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), secara simultan mempunyai hubungan sedang dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y) dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,665 (66,5%) dan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai F hitung sebesar 15,851. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,414 (41,4%). Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara bersama-sama dan parsial keempat variabel faktor psikologis tersebut berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api (KA) Penataran. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Motivasi karena mempunyai nilai beta sebesar 0,445 dan nilai t hitung sebesar 5,182. Oleh karena itu hendaknya manajemen KA Penataran memperhatikan keempat variabel tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama variabel Motivasi yang memiliki kontribusi paling besar dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perubahan zaman dan perkembangan tingkat aktifitas masyarakat global yang serba cepat dewasa ini diakui maupun tidak ternyata telah membawa perubahan dan tatanan baru dalam segala bidang, termasuk diantaranya adalah perubahan tingkat kebutuhan dan aktifitas ekonomi masyarakat, kondisi ini menuntut masyarakat untuk bekerja dan melakukan segala aktifitasnya secara cepat, tepat dan cermat agar mampu memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menunjang terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi segala aktifitasnya tersebut, keberadaan alat transportasi dirasa sangat penting sekali, khususnya alat transportasi umum yang murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Di negara kita untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tentang jasa transportasi umum, pemerintah telah menyediakan berbagai macam jasa transportasi, seperti transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Jasa menurut Kotler (1999: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Kereta Api kelas ekonomi sebagai salah satu penyedia jasa transportasi darat yang menurut persepsi masyarakat tarifnya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan transportasi lain ternyata mampu menjadi salah satu alternatif alat transportasi yang banyak diminati masyarakat, hal ini terjadi karena jenis sarana transportasi darat yang mampu mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar tersebut mempunyai keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki alat transportasi lain disatu sisi, Meskipun disisi lain banyak sekali kelemahannya seperti banyaknya copet baik distasiun maupun selama dalam perjalanan, lampu sering mati, penumpang yang berdesak-desakkan, banyak penumpang yang tidak mendapatkan tempat duduk, kereta sering datang terlambat yang mengakibatkan calon penumpang harus rela berjam-jam menunggu dan sebagainya, ternyata hal tersebut tidaklah berpengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk tetap memilih menggunakan jasa angkut Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar dalam memenuhi kebutuhan transportasi lintas Malang-Blitar daripada menggunakan jasa transportasi lainnya.

Masih tingginya minat masyarakat terhadap jasa kereta Api Penataran ini dapat dilihat dari data jumlah penumpang Kereta Api Penataran yang didapat dari PT. Kereta Api (Persero) pada bulan November 2005 sampai dengan bulan Oktober 2006 adalah sebagaimana terdapat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Volume Penumpang Bulanan Lintas Malang-Blitar

Bulan	Tahun	Volume Penumpang (orang)
November	2005	27.549
Desember	2005	49.839
Januari	2006	18.178
Februari	2006	19.635
Maret	2006	17.293
April	2006	17.312
Mei	2006	18.689
Juni	2006	21.527
Juli	2006	27.418
Agustus	2006	21.521
September	2006	20.954
Oktober	2006	19.833

Sumber : St. Kota Baru Malang, 2006 PT. Kereta Api (Persero)

PT Kereta Api (KA) melakukan perubahan status dari perusahaan umum menjadi PT Kereta Api (Persero) memegang hak monopoli atas penyelenggaraan perkeretaapian Indonesia berdasarkan UU No 13/tahun 1992. Untuk memenuhi kebutuhan penumpang akan jasa transportasi yang diperlukan, maka PT KA (Persero) harus mampu menganalisis dan mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumennya.

Dalam berbagai literature disebutkan bahwa Proses keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian kegiatan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative,

proses pembelian dan hasil (perilaku pasca pembelian), apabila proses keputusan pembelian tersebut sudah diketahui maka akan berimplikasi pada perumusan strategi pemasaran perusahaan yang akan datang.

Seperti proses keputusan pembelian pada umumnya proses keputusan pembelian penumpang Kereta Api Penataran dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang ada disekitarnya, Amirulloh (2002:35) mengatakan, dengan tidak mengabaikan faktor lain kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu: pertama, Faktor Internal meliputi pengalaman, belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan persepsi. Kedua, Faktor Eksternal meliputi Budaya, Sosial, Lingkungan dan Marketing Mix yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Dalam rangka menentukan dasar segmentasi, target pasar dan positioning produk agar produk jasa yang ditawarkannya tepat sasaran, maka PT KA (Penataran) harus mampu menselaraskan antara tujuan perusahaan dengan karakteristik konsumennya.

Untuk melihat karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kotler (1997:172) membedakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi tiga macam yaitu Karakteristik Masyarakat, Stimulus Pasar dan Stimulus lainnya, selanjutnya Kotler (2001:201) memecah variabel karakteristik masyarakat

menjadi empat dimensi yaitu: dimensi Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

Menurut Engel (1994:56) Faktor Psikologis merupakan proses untuk mengetahui pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dari konsumen, untuk mengetahui terjadinya proses dalam diri seseorang yang mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2001:212) Faktor Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang sebagai akibat dari kinerja atau tindakan seseorang yang terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap. Lebih jauh Kotler menjelaskan *Motive* (Motivasi) adalah motiv atau dorongan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut. *Perception* (Persepsi) adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. *Learning* adalah perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Sedangkan *Belief And Attitude* (Keyakinan Dan Sikap) adalah sebuah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar).*

B. RUMUSAN MASALAH

Faktor Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang sebagai akibat dari kinerja atau tindakan seseorang. Menurut Kotler (2001:212) pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan keputusan membeli dipengaruhi oleh empat Faktor Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta Keyakinan dan Sikap.

Dari pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar?
2. Secara parsial Faktor mana yang paling dominan diantara Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) secara simultan terhadap

keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar.

2. Untuk mengetahui secara parsial faktor yang paling dominan diantara faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi lembaga yang diteliti, dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan.
2. Bagi lembaga kampus dapat dijadikan tambahan literatur untuk perkembangan penelitian kedepan.
3. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah di kampus.

E. BATASAN MASALAH

Terdapat banyak karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya Membatasi penelitian dengan hanya meneliti tentang *Pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap,) terhadap*

keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar, serta meneliti tentang faktor manakah yang paling dominan berpengaruh diantara Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap) tersebut.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu: bagian Awal, bagian Isi, dan bagian Penutup.

Bagian awal terdiri dari Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Persembahan, Motto, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

Bagian isi dibedakan menjadi lima bab yaitu :

BAB I berisi tentang Pendahuluan yang meliputi : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika Pembahasan.

BAB II berisi tentang Kajian Pustaka meliputi : Penelitian Terdahulu, Kajian Teori, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III berisi tentang Metode Penelitian.

BAB IV berisi tentang Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

Sedangkan bagian penutup berisi tentang Daftar Pustaka dan Lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Mochamad Hisam Ashari

Penelitian ini berjudul "*Evaluasi kinerja Kereta Api Pandanaran lintas Surakarta – Pekalongan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja operasional Kereta Api Pandanaran Surakarta-Pekalongan, sebagai salah satu kereta api ekonomi. Metode analisa data menggunakan *Multiattribute Attitude Model* (MAM). Pada metode ini, sikap responden dapat dilihat berdasarkan urutan tingkat kepentingan dari masing-masing variabel. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa dalam pengoperasian Kereta Api Pandanaran, variabel ketepatan waktu pemberangkatan/kedatangan, kapasitas angkut, serta kondisi fasilitas yang ada kurang memuaskan. Variabel jadwal kereta api lain pada lintas Pekalongan - Surakarta cukup memuaskan. Untuk variabel-variabel kecepatan, keamanan perjalanan, kelancaran pengoperasian, pelayanan petugas, serta ketersediaan angkutan lain di stasiun memuaskan penumpang, sedangkan variabel ongkos perjalanan sangat memuaskan penumpang. Sehingga secara umum pengoperasian Kereta Api Pandanaran cukup memuaskan penumpang. Penumpang Kereta Api Pandanaran mengalami *load factor* di atas 100% terjadi pada lintas Jamban stasiun Poncol Semarang.

Kebanyakan penumpang Kereta Api Pandanaran adalah pedagang kecil dari daerah antara Surakarta-Semarang.

2. Widiastuti

Penelitian ini berjudul "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis Jurusan Surabaya-Bandung*". penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan penelitian survey, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variabel motivasi, pengetahuan, kelas sosial, kelompok referensi, bukti fisik, pelayanan, keamanan dan harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis, untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran perusahaan setelah mengetahui perilaku konsumennya. Metode analisa dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Hasil analisis uji F dan uji t menunjukkan terjadi penolakan H_0 atau penerimaan H_a yaitu bahwa untuk menggunakan jasa KA Argo Wilis konsumen lebih mengutamakan faktor keamanan dari pada faktor lainnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian pertama adalah sama-sama meneliti di kereta api ekonomi, sedangkan dengan penelitian kedua sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian pertama, penelitian pertama menggunakan analisis Multi Attribut Model (MAM) dan perbedaan dengan penelitian kedua adalah

penelitian ini terfokus pada faktor psikologis dengan metode analisa deskriptif, regresi linier berganda dan parsial.

Tabel 2.1

No	Judul penelitian	Peneliti	Variabel	Analisis data	Hasil
1	Evaluasi kinerja Kereta Api Pandanaran lintas Surakarta - Pekalongan	Mochamad Hisam Ashari	Ketepatan,waktu Fasilitas,Kecepatan, Ongkos. Keamanan, Kelancaran Pelayanan KA & angkutan lain	menggunakan analisa <i>Multi Attitudet Model</i> (MAM) skala beda semantik	secara umum pengoperasian Kereta Api Pandanaran memuaskan penumpang
2	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis Jurusan Surabaya-Bandung	Widiastuti	Motivasi, Pengetahuan, Kelasa Sosial, Kelompok Referensi, Bukti Fisik, Pelayanan, Keamanan dan Harga	Analisis regresi dan korelasi	Hasil analisis uji F dan uji t menunjukkan terjadi penolakan H_0 atau penerimaan H_a yaitu bahwa untuk menggunakan jasa KA Argo Wilis konsumen lebih mengutamakan faktor keamanannya dari pada faktor lainnya.
3	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar.	Akhyar Alimuddin	Motivasi, persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap	Analisis Deskriptif, Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Parsial	Secara simultan & perisial variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transpotasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar, variabe yang berpengaruh dominan adalah Motivasi

B. KAJIAN TEORI

1. PEMASARAN JASA

a. Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler (1999:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005: 28) Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Lovelock dalam Huriati (2005:36) Jasa merupakan suatu proses yang menyangkut input dan output.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

- 1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

b. Karakteristik Jasa

Kotler (1999:84) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*) tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar maupun dicium sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*) jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.
- 3) Bervariasi (*Variability*) jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini menyebabkan sulitnya menjaga kualitas berdasarkan standart.
- 4) Mudah musnah (*Perishability*) jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual dimasa mendatang.

c. Pemasaran Jasa

Menurut Payne dalam Huriati (2005:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan tersebut.

d. Kualitas Jasa

Tjiptono (2000:52) menyimpulkan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa

yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2002:498) terdapat lima kesenjangan yang sering mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu: Pertama Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Kedua, kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi jasa. Ketiga, Kesenjangan antara mutu jasa dan penyampaian jasa. Keempat, Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kelima, Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Islam memperbolehkan jual beli jasa sebagaimana yang dilakukan nabi pada hadits berikut ini :

(2102.)

Artinya: Telah bercerita kepadaku Ahmad bin Muhammad Almakiyi telah menceritakan kepadaku Umar Bin Yahya dari kakeknya dari Abi Hurairah Rodiyallahu Anhu dari Nabi Shalallahu Alaihi Wassalam bersabda tidaklah Allah mengutus seorang Nabi melainkan ia telah menggembala kambing-kambing, para sahabat

bertanya dan anda juga begitu Nabi menjawab ya, aku pernah menggembala kambing milik orang mekah dengan upah beberapa *qirot* (HR.Bukhori, 2102).

2. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (*costumer behavior*) menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:25) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, dkk. (1994:3) mengartikan perilaku konsumen (*costumer behavior*) sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mowen dan Minor (2002:6) menjelaskan Perilaku konsumen (*Costumer Behavior*) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan American Marketing Association dalam Amirulloh (2002:2) mendefinisikan perilaku konsumen (*costumer behavior*) sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Loudon dan Bitta dalam Sumarwan (1994:25) Perilaku Masyarakat (*customer behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang

dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan produk dan jasa indikator dari Perilaku Masyarakat ini adalah penentuan kebutuhan/masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Studi perilaku konsumen menurut Sumarwan (2004:32) adalah studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha, dan energi) yang meliputi pertanyaan apa yang dibeli konsumen?, mengapa konsumen membelinya?, kapan membelinya?, dimana ia membelinya? dan seberapa sering dia membelinya? ada tiga alasan utama mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari, yang pertama adalah untuk kepentingan pemasaran, yang kedua untuk kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen dan yang ketiga adalah untuk merumuskan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219) Tipe Perilaku Konsumen dibedakan menjadi empat macam yaitu perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli mencari variasi, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (disonasi) dan perilaku membeli karena kebiasaan.

Islam memandang perilaku bepergian seseorang itu terjadi karena kebiasaan sebagaimana kebiasaan orang-orang Quraisy yang terekam dalam Q.S. Al Qurasyi ayat 2 berikut ini:



Artinya :(yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (Q.S. Al Qurasyi ayat 2)

Jadi perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku dan kejadian sekitar yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa.

3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (1997:172) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

- a) Karakteristik Masyarakat (*customer characteristics*) adalah sifat-sifat masyarakat yang mempengaruhi proses keputusan untuk membeli produk atau jasa. Karakteristik masyarakat, bersifat kultural, sosial, personal, dan psikologis, oleh karena itu variabel ini dipecah ke dalam empat dimensi, yaitu: dimensi kultural, sosial, personal, dan psikologis.
- b) Stimulus Pasar (*marketing stimuli*) adalah faktor pemasaran yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan transaksi

ekonomi atau keputusan pembelian. Variabel ini memiliki empat dimensi, yaitu: dimensi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- c) Stimulus lainnya (*other stimuli*) faktor lain yang juga mempunyai kekuatan untuk mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Stimuli ini memiliki empat dimensi, yaitu: dimensi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Sedangkan Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa menurut Sumarwan (2004: 32) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

- a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya
- b) faktor perbedaan individu konsumen
- c) faktor lingkungan konsumen.

Amirulloh (2002:35) mengatakan dengan tidak mengabaikan faktor lain kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu:

- a) Faktor Internal meliputi pengalaman, belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan sikap dan persepsi.
- b) Faktor Eksternal meliputi budaya, sosial, lingkungan dan marketing mix yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Sedangkan Engel (1994:XX) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu pengaruh lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi, perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen motivasi dan keterlibatan pengetahuan sikap kepribadian, gaya hidup, dan demografi dan proses psikologis meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku yang dari ketiganya tersebut akan membentuk suatu proses keputusan pembelian konsumen.

Dari berbagai pengertian diatas faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh faktor Internal dan Faktor Eksternal Individu yang terdiri dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan faktor lingkungan lainnya.

Engel (1994:399) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen bervariasi antar individu karena karakteristik unik yang dimiliki masing-masing individu, variabel ini disebut kepribadian. Kepribadian merupakan respon terhadap stimulus lingkungan, memiliki tiga teori acuan utama yang mencakup *psikoanalisis* terdiri dari id, ego dan super ego, *teori sosio psikologis* mengatakan bahwa variabel sosial yang mempengaruhi kepribadian sedangkan motivasi diarahkan pada perilaku pemenuhan kebutuhan dan *faktor ciri* yaitu faktor pembeda individu. Untuk mengetahui Variasi perilaku konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian maka diperlukan analisis yang mendalam terhadap perilaku konsumen.

4. FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN

Faktor Psikologis merupakan factor yang berasal dari dalam diri seseorang sebagai akibat dari kinerja atau tindakan seseorang. Menurut Kotler (2001:212) pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat Faktor Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta keyakinan dan Sikap.

a) Motivasi

Menurut Amirulloh (2002:39) Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:212) motif adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:34) mendefinisikan motivasi "*Motivation can be described as driving force within individualst that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*" (Motivasi dapat dikatakan seperti daya penggerak di dalam individu yang mendorong mereka ke tindakan. Daya penggerak ini diperoleh dari suatu kebutuhan tak dipenuhi). Mowen dan Minor (2002:205) mendefinisikan "*motivation refers to an activated state whitin a person that leads to goal-directed behavior. It consist of the drivers, urges, wishes, or desires that initiate the*

sequence of events leading to a behavior" (Motivasi adalah keadaan yang diaktivkan atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat). Frank (1989:188) motif adalah dorongan dari dalam diri organisme untuk menentukan pilihan-pilihannya dan perilaku yang berorientasi pada tujuan, dan secara subyektif motif dirasakan sebagai hasrat atau keinginan. Kotler (2002:196) Ada dua teori motivasi yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud (Psikoanalisis yaitu Id, Ego dan Super Ego) dan Teori Abraham Maslow. *Freud* menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka. Jadi menurut Freud bahwa seseorang tidak benar-benar memahami motivasinya. Adapun teori *Abraham Maslow* yaitu terdiri dari lima kebutuhan manusia, ada kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Menurut Swasta (2001:67-69) faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dibedakan menjadi dua yaitu, faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli faktor tersebut bisa berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga, selain itu faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan keterbatasan waktu juga menjadi pertimbangan konsumen. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berkaitan

dengan perasaan orang, motif ini bisa berupa ungkapan perasaan nyaman, pengungkapan perasaan cinta, kebanggaan, keamanan, kesehatan, dan kepraktisan.

Al-Qur'anul Karim memberikan Motivasi kepada manusia, agar membelanjakan sebagian hartanya di jalan Allah swt sebelum kita sampai pada suatu masa dimana tidak ada syafaat dalam jual beli sebagaimana firman berikut ini :



Artinya; Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim. (Qs Al-Baqoroh,254).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dari faktor rasional dan emosional yang cukup menekan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

b) Persepsi

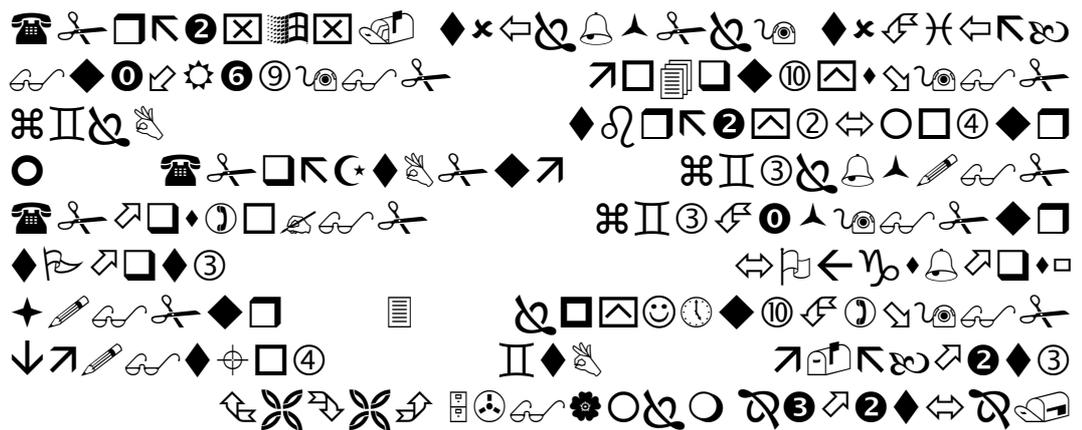
Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:212) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Frank (1989:219) persepsi (*perception*) adalah suatu proses dimana sensasi dan informasi yang diterima melalui panca indra diubah menjadi kesatuan yang teratur rapi dan berarti (obyek-obyek yang dapat dipersepsi). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:69-70) menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya
- 2) Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
- 3) Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus
- 4) Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen
- 5) Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang konsumen

Mowen dalam Sumarwan (2004:70) menyebutkan tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi.

Islam telah memperingatkan pada kita bahwa orang-orang kafir berpandangan indah terhadap kehidupan dunia dan memandang hina orang-orang yang beriman sebagaimana diterangkan dalam surah al Baqoroh 212 berikut ini:



Artinya: Kehidupan dunia dijadikan indah dalam pandangan orang-orang kafir, dan mereka memandang hina orang-orang yang beriman. Padahal orang-orang yang bertakwa itu lebih mulia daripada mereka di hari kiamat. dan Allah memberi rezki kepada orang-orang yang dikehendaki-Nya tanpa batas(QS. al Baqoroh 212)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi mencakup proses pemahaman, pengorganisasian dan penginterpretasian informasi dari berbagai sumber oleh konsumen menjadi suatu yang bermakna.

c) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritis mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia, berasal dari belajar. Menurut Amirulloh

(2002:36) Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya, sedangkan ingatan (*memory*) adalah kemampuan seseorang dalam memahami atau mengingat perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan. Sedangkan Frank (1989:168) proses belajar merupakan perubahan yang dapat dikatakan bersifat tetap dan kecenderungan berperilaku, sebagai akibat dari serangkaian pengalaman. Ahli learning dalam Kotler dan Amstrong (2001:212) mengatakan bahwa Proses belajar berlangsung melalui empat tahap yaitu *motive*, isyarat (*cues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*) yang saling mempengaruhi. Sumarwan (2004:92) dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang.

Terkait masalah belajar Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa mencari ilmu di segala bidang, dan apabila kita tidak tahu maka Islam menganjurkan untuk bertanya kepada orang yang lebih tahu (ahlinya) sebagaimana firman Allah SWT berikut ini :





Artinya: Kami tiada mengutus Rasul-Rasul sebelum kamu (Muhammad), melainkan beberapa orang-laki-laki yang kami beri wahyu kepada mereka, Maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu, jika kamu tiada Mengetahui. (Qs. Al'anbiya ayat 7).

Dari berbagai pendapat diatas dapat ditarik benang merah bahwa yang dimaksud dengan pembelajaran adalah proses mencari pengetahuan dan perilaku setelah mendapatkan pengalaman sebelumnya.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan menurut Kotler (1997:166) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan kata sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, yang berarti "kecocokan" atau "kesesuaian". Menurut Triandis dalam Amirulloh (2002:41) mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) kedalam model tiga unsur dari sikap (*tripartite model of attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait, yaitu: pengetahuan tentang obyek (*cognition*), evaluasi positif atau negatif terhadap suatu obyek (*affection*), dan perilaku aktual terhadap suatu objek (*conation*). Sedangkan Alport dalam Amirulloh (2002:40) mengajukan definisi sikap secara lebih luas, sikap diartikan sebagai suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, yang diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau

dinamis terhadap perilaku. Berikut ini adalah beberapa definisi Sikap (*attitude*) menurut Mowen dan Minor (2002: 319)

- 1) Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
- 2) Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
- 3) Sikap merupakan inti dari rasa suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Yang pada akhirnya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang (konsumen) mengenai sesuatu, baik barang maupun jasa. Sedangkan sikap menurut Kotler dan Amstrong (2001:218) adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Menurut Peter dan Olsen, (1999:130) Sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Frank (1989:34) sikap (*attitude*) dapat dikatakan merupakan predisposisi stabil untuk bertindak secara positif dan negatif terhadap kategori atau objek tertentu.

Para pemasar tertarik pada keyakinan dan sikap yang dirumuskan seseorang (konsumen) mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan dan sikap ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli seorang konsumen. Jika keyakinan dan sikap ini salah dan menghalangi pembelian, para pemasar akan mengeluarkan iklan yang akan mengoreksi keyakinan itu.

Islam memandang bahwa dalam mengambil suatu tindakan hendaklah kita umat Islam meninggalkan sikap ragu-ragu menjadi yakin dan selalu bersikap jujur sebagaimana hadits berikut ini :

()

Artinya: "Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib ra. berkata, 'Saya hapal dari Rasulullah perkataan, 'Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.'" (HR AT-Tirmidzi no 2513).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keyakinan dan Sikap adalah evaluasi konsep, perasaan emosi seseorang yang berlangsung secara terus menerus, dan kecenderungan bertindak kearah sasaran tertentu.

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a) Pengambilan Keputusan

Menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan proses panjang dan melelahkan, ada pula pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mudah tanpa berpikir panjang karena konsumen menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah (2002:62) menyebutkan ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) *Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

2) *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada

tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan.

3) *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.

b) Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:222-226) tahap-tahap keputusan pembelian konsumen/ terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif

mencari informasi. Dan konsumen sendiri dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, sumber-sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman dan tetangga.
- b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, dealer kemasan dan pajangan.
- c) Sumber publik : Media massa dan organisasi penilaian pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: Memeriksa, menangani dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Berikut adalah konsep-konsep dasar yang akan membantu proses evaluasi konsumen yaitu: *Pertama*, konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. *Kedua*, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. *Ketiga*, konsumen memungkinkan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek (*brand image*) mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.

Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Dalam tahap evaluasi ini, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dan biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Gambar 2.2



Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler,2002:204)

6. PENGERTIAN KERETA API DAN JENIS LAYANAN KA

a) Pengertian Perkeretaapian

Dalam UU RI no. 13 tahun 1992 dijelaskan, Perkeretaapian adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sarana, prasarana, dan fasilitas penunjang kereta api untuk penyelenggaraan angkutan kereta api yang disusun dalam satu sistem. Sedangkan Kereta Api adalah kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel, (www.uu.keretaapi.html).

Sedangkan menurut tim penyusun kamus pusat bahasa kereta api adalah jenis transportasi yang terdiri atas rangkaian gerbong yang ditarik oleh lokomotif, berjalan diatas rel mampu menempuh jarak jauh dan dapat mengangkut penumpang atau barang dalam jumlah yang besar. (www.indonesia.kamusistilahtransportasi.id/html.)

b) Jenis Layanan Kereta Api

Jenis dan layanan kereta api dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

1) Kereta Api Barang

Kereta api barang adalah kereta yang digunakan untuk mengangkut barang-barang kebutuhan pokok.

2) Kereta Api Penumpang

Kereta api penumpang adalah kereta api yang digunakan untuk mengangkut orang dalam kota dan sekitarnya. kereta api penumpang dibedakan dalam kelas-kelas yang disediakan

untuk penumpang. Adapun kelas yang disediakan oleh PT KA (Persero) adalah sbb:

- a) Kelas Eksekutif, adalah kelas kereta api untuk penumpang yang memiliki tingkat ekonomi atas.
- b) Kelas Bisnis, adalah kelas kereta api untuk penumpang yang memiliki tingkat ekonomi menengah.
- c) Kelas Ekonomi, adalah kelas kereta api untuk penumpang yang memiliki tingkat ekonomi bawah.

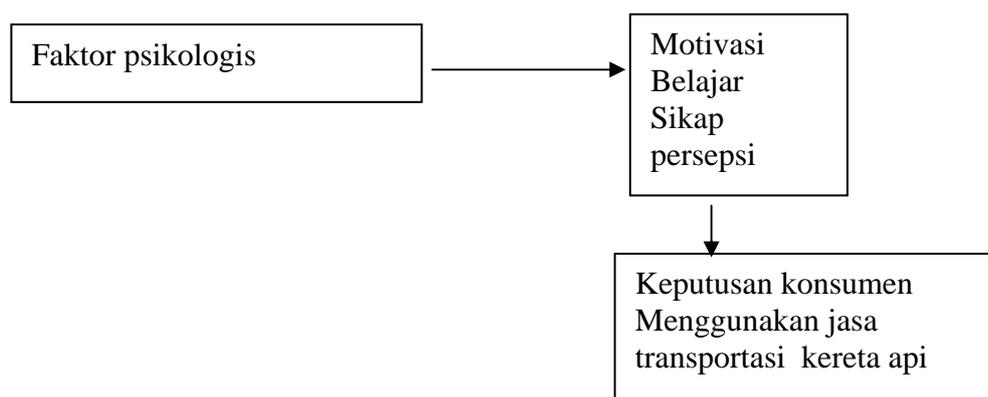
7. ALASAN PEMILIHAN TEORI

Faktor Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang sebagai akibat dari kinerja atau tindakan seseorang, faktor psikologis konsumen sangatlah penting untuk diteliti karena faktor intern konsumen ini sangat sulit dikendalikan oleh perusahaan namun secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, ada berbagai macam teori untuk mengukur faktor psikologis konsumen. Dari berbagai macam teori tersebut Peneliti tertarik untuk menguji teori faktor psikologis kotler (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) karena peneliti menganggap bahwa selain karena teori ini sudah berulang kali teruji secara ilmiah atau secara berkesinambungan terjadi sebuah konsistensi teori, teori ini juga paling cocok digunakan alat untuk mengukur faktor psikologis konsumen Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar berdasarkan karakteristik konsumen yang rata-rata berada

pada kelas ekonomi menengah kebawah dalam melakukan keputusan pembeliannya untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar.

C. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.3

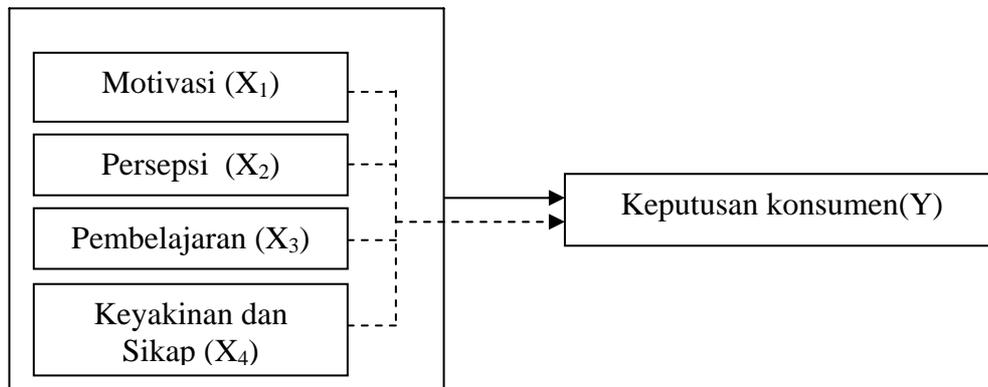


Kerangka berfikir di atas menggambarkan proses psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar.

Atas dasar kerangka berfikir di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

D. HIPOTESIS

Gambar 2.4



Dari hipotesis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diduga variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃) Keyakinan dan Sikap (X₄) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y).
- 2) Diduga diantara variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃) Keyakinan dan Sikap (X₄) tersebut, secara parsial variabel Motivasi (X₁) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y).

BAB III.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember. Alasan pemilihan lokasi didasarkan pada fokus penelitian yaitu di Stasiun Kereta Api Kota Baru Malang Jl.Trunojoyo No.10A Malang, Telp. (0341) 362208. Lokasi ini dekat dengan pemukiman, perkantoran, sehingga posisi ini mudah dijangkau oleh masyarakat umum yang hendak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan transportasi.

B. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan menggunakan metode survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, sedangkan Penelitian Penjelasan (*Explanatory Research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini sampel diambil dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan

menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

C. Konsep

Peranan konsep dalam penelitian begitu besar, karena konsep menghubungkan dua teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realitas. Singarimbun dan Effendi, (1995:33-34), mengatakan konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian Ilmu Sosial. Dalam merumuskan konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemilikinya, sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan pengukuran.”

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X)yaitu berupa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap
2. Variabel Terikat (Y)yaitu variabel dari Keputusan Konsumen dalam Memilih menggunakan Kereta Api Penataran sebagai alat Transportasi.

D. Variabel Penelitian

Setelah ditentukan konsepnya baru diturunkan kedalam variabel-variabel dan indikator serta diturunkan lagi menjadi yang terkecil yaitu

item-item. Untuk mengetahui variabel yang akan diteliti terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan variabel itu sendiri.

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:42), “Variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, karena itu variabel sangat tergantung pada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan”.

E. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Untuk selanjutnya secara operasional variabel keputusan pembelian konsumen akan diukur dan ditanyakan kepada responden yaitu bagaimana proses pengambilan keputusan itu terjadi yang meliputi :

Tabel 3.1
Konsep, variabel, indikator, dan item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor Psikologis (X)	Motivasi (X1)	Dorongan dari faktor rasional dan emosional yang cukup menekan yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.	1.Kebutuhan 2.Harga 3.Nyaman/tenang 4.Santai
	Persepsi (X2)	proses pemahaman, pengorganisasian dan penginterpretasian informasi dari berbagai sumber oleh konsumen menjadi suatu yang bermakna.	1.Prosedur 2.Fasilitas 3.Bersih
	Pembe- lajaran (X3)	Proses mencari pengetahuan dan perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya.	1.Keluarga/Teman 2.Pengalaman 3.Relasi 4.Informasi
	Keyakinan dan Sikap (X4)	evaluasi konsep, perasaan emosi seseorang yang berlangsung secara terus menerus, dan kecenderungan bertindak kearah sasaran tertentu.	1.Harapan 2.Pendapatan 3.Selera
Keputusan Konsumen (Y)	Pilihan Brand Image	Alternatif Kepercayaan	1.Pilihan utama 2.Pembelian ulang 3.Kepuasan

Sumber: Data diolah 2006

F. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (1997:73), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu.

Pengukuran terhadap masing-masing indikator variabel bebas dan variabel terikat dilakukan sebagai berikut: Tingkat ukuran yang digunakan adalah tingkat ukuran ordinal dan skala yang digunakan adalah Skala Likert, dimana Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor, baik untuk mengukur harapan, kinerja maupun minat berperilaku skornya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju diberi Skor 5
2. Jawaban Setuju diberi Skor 4
3. Jawaban Ragu-Ragu diberi Skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi Skor 2
5. Jawaban Sangat tidak Setuju diberi Skor 1

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Arikunto:2006) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam melakukan suatu penelitian (survey) tidaklah selalu perlu untuk meneliti keseluruhan individu dalam populasi, karena disamping memerlukan biaya yang cukup besar juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Berdasarkan pemahaman teori diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar yang tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk itu hanya dipilih sebagian dari keseluruhan individu dalam populasi yang dikenal dengan istilah sampel.

2. Sampel.

Menurut Sugiyono (1997:57) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Penataran yang naik Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar.

Penentuan jumlah sampel responden dalam penelitian ini mengacu pada teorinya Neres K Maholtra (1993:622), yang mengatakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan paling sedikit empat atau lima kali jumlah item variabel penelitian.

Jumlah variabel item dalam penelitian yang digunakan ini adalah sebanyak 17 item, yaitu dari variabel bebas yakni variabel Motivasi sebanyak empat item, Persepsi sebanyak tiga item, Pembelajaran sebanyak empat item, keyakinan dan Sikap sebanyak tiga item, dan dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebanyak tiga item. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $5 \times 17 = 85$ sampel responden.

Jumlah sampel sebanyak 85 ini merupakan sudah dianggap relevan untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

H. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Accidental Sampling" (Sampling Aksidental). Menurut Sugiyono (1997:62), Sampling Aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan sebagai sampel, sehingga setiap penumpang yang naik kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi responden sebanyak 85 orang.

I. Data dan sumber data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian (lokasi penelitian) yaitu diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para penumpang Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi data primer yang berupa dokumen-dokumen perusahaan, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian. Data Sekunder tersebut meliputi gambaran perusahaan, dan sebagainya.

2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa Teknik Pengumpulan Data yaitu sebagai berikut :

a. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Arikunto, 2002:200). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para penumpang Kereta Api Penataran sebagai responden yang dipilih sehingga diperoleh data yang akurat tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh penumpang.

b. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206).

J. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi validitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan mengkaji kembali secara reflaksi item-item dalam instrumen itu benar-benar telah mewakili maksud yang sebenarnya terkandung dalam variabel yang diukur. Dan selanjutnya menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi produk moment yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r = Korelasi Product Moment

N = Banyaknya Sampel

X = Variabel Bebas (Variabel Yang Mempengaruhi)

Y = Variabel Terikat (Variabel Yang Dipengaruhi)

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik validitas internal yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap butir item dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini taraf Signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 12.0 For Windows

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Aconk dalam Singarimbun dan Effendi (1995:140), untuk Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam Instrument Penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan Pengujian Validitas yaitu dengan Rumus Korelasi Product Moment (R Hitung).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 1998:193).

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

Dimana : r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ =Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 =Varian Total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut $\geq 0,60$. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 12.0 For Windows.

K. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data telah terkumpul, maka kegiatan selanjutnya mengolah data kemudian mentabulasikan ke dalam tabel, kemudian membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah dengan pemberian angka naik dalam jumlah responden (orang) maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui atau untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) yaitu pengaruh factor psikologis konsumen secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien Regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini (Umar 1996:126) adalah sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \dots + \beta_k \cdot X_{ki} + \epsilon_i$$

Dimana : $i = 1; 2; 3 \dots n/k$

β_0 = Intersep

$\beta_1 \cdot \beta_2 \dots \beta_k$ = Koefisien Regresi Parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_k

Y_i = Nilai Variabel Terikat (Y) ke I yang diramalkan

ϵ = Kesalahan

Sudjana (1992:325) Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t Test dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{b_1 - \beta_1}{Sb_1}$$

Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau probabilitas di bawah 5%.

Apabila probabilitas F hitung (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak begitu juga sebaliknya apabila F hitung (P) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak, berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X), dengan sebuah variabel terikat (Y). Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji T

Menurut Sugiarto, (1992:26) pengujian terhadap regresi parsial digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta x}{S\beta x}$$

Pengujian terhadap koefisien regresi parsial dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga bila t hitung (P) \leq 0,05, maka H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

Semua analisis data dengan rumus, dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 12.0 For Windows.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat PT KA (Persero)

Perkembangan Kereta Api Indonesia dimulai sejak masa zaman Belanda pada tahun 1864. Motivasi pendirian Kereta Api oleh Belanda adalah untuk mengangkut berbagai sarana logistik peperangan dan menunjang kebutuhan ekonomi Belanda terutama setelah terjadinya revolusi industri di Eropa, pemerintah Belanda terdorong untuk mengeksport hasil bumi dari Indonesia seperti rempah-rempah Maluku, karet dan kelapa sawit Sumatera dan hasil bumi Jawa.

Pada tanggal 8 maret 1942 Belanda menyatakan menyerah pada Jepang sehingga seluruh jaringan kereta api pemerintah Belanda (swasta dan pemerintah) dikuasai sepenuhnya oleh pemerintah Jepang.

Pada tanggal 28 september 1945 karyawan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari sekutu di Bandung. Peristiwa inilah yang melandasi ditetapkan sebagai hari Kereta Api Republik Indonesia. Pada tanggal 27 September 1949 pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan pengumuman pemerintah melalui keputusan menteri perhubungan

tenaga dan pekerjaan umum no 2 tanggal 6 Januari 1950, ditetapkan bahwa mulai tanggal 1 Januari 1950 DKRI dan *Staatspoor Wegen En Verenigde Spoorweg Benriff (SS/VS)* digabung menjadi satu perusahaan bernama Djawatan Kereta Api (DKA). Seiring dengan pembenahan badan usaha negara maka negara membentuk BUMN, dengan PP No 22/63 Tanggal 25 Mei 1963, status perkeretaapian berubah menjadi Perusahaan Kereta Api (PNKA). Melalui PP No 61 tahun 1971 bentuk perusahaan PNKA dialihkan kebentuk PERJAN dengan nama perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 tahun 1990, pada tanggal 2 Januari 1991, PJKA Berubah status menjadi perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA). Pada tanggal 3 Februari 1998 pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO). Prosesi perubahan status perusahaan dari PERUM menjadi PERSERO secara *defacto* dilakukan tanggal 1 Juni 1999. Sesuai dengan maklumat Direksi 11/OT.003/KA-99 tanggal 8 Juni 1999 maka nama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berubah menjadi PT Kereta Api (Persero).

2. Sejarah Berdirinya Stasiun Kota Baru Malang

Stasiun kota baru Malang dibangun ketika adanya jalur KA Malang Surabaya dan Pasuruan, mulai dirintis sejak tahun 1870, tujuannya untuk mengangkut hasil perkebunan dari daerah pedalaman Jawa Timur, khususnya dari Malang ke Palabuhan Tanjung Perak. Dengan

meningkatnya penggunaan KA, pada tanggal 11 Nopember 1911 bangunan ini mengalami perluasan hingga bentuknya seperti sekarang ini.

3. Misi, Visi PT Kereta Api Indonesia

a) Misi Perusahaan

- 1) Mewujudkan transportasi yang bersifat massal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lain dan pemerataannya.
- 2) Mampu menghidupkan diri sendiri dan memupuk keuntungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

b) Visi perusahaan

- 1) Seluruh lapisan masyarakat adalah pelanggan.
- 2) Berkembang dan terdepan dalam keselamatan dan keandalan.
- 3) Pelopor pembangunan yang berwawasan lingkungan.
- 4) Karyawan bangga dan sejahtera.
- 5) Keuangan perusahaan sehat.

4. 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 Bekerja,

Ikhlas Berjuang, Ikhlas Berkorban dan Ikhlas Pembelajaran untuk kemajuan perusahaan. RELA merupakan penjabaran dari R=Ramah, E=Efisien dan Efektif, L=Lancar, A=Aman.

5. Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan dari PT KA (Persero) adalah sebagai berikut:

- a) Turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan pemerintah dibidang transportasi.
- b) Mendukung penyediaan barang atau jasa di bidang perkeretaapian yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat dipasar domestik maupun mancanegara.
- c) Meningkatkan kemampuan perawatan prasana dan sarana Perkeretaapian, serta menyelenggarakan usaha penunjang dibidang prasarana dan sarana kereta api dan kemanfaatan umum dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

6. Aset Perusahaan

Sesuai dengan UU no. 13 tahun 1992, jalan pintu KA, pintu perlintasan, jembatan, menjadi milik pemerintah, dan PT KA terbatas memiliki aset berupa sarana gerak, prasarana serta fasilitas, yang selama kurun waktu 1990-2000 mengalami perubahan pertumbuhan rata-rata 2,25% pertahun untuk Lok, KRL, KRD, kereta raya dan kereta lokal. tetapi, dominasi angka pertumbuhan terlihat pada armada KRL, yaitu 8,88% per tahun.

7. Layanan Angkutan KA

a) KA Penumpang

Kapasitas angkut penumpang yang disediakan PT KA di Jawa dan Sumatera adalah 106.638 tempat duduk per hari. dengan rasio kelas eksekutif 15% bisnis (27%) dan ekonomi (59%). bila dikaitkan dengan jarak tempuh, total kapasitas 41.528.450 tempat duduk-kilometer per hari, dengan rasio eksekutif (17%), bisnis (25%), dan ekonomi (58%).

b) KA Barang

Khusus di Jawa, pemasaran angkutan barang semula kurang diminati pasar, karena dalam perjalanan kalah prioritas dengan KA penumpang. sejalan dengan perkembangan terakhir, melalui modernisasi sarana angkutan barang, telah dimungkinkan hadirnya KA barang dengan kecepatan yang tidak jauh berbeda dengan KA Penumpang, sehingga perjalanannya lebih lancar.

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah para penumpang Kereta Api Penataran Malang-Blitar yang berjumlah 85 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 85 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	46	54,1%
2	Perempuan	39	45,9%
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden (54,1%), dan sebanyak 39 responden (45,9%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran Malang-Blitar yang terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Distribusi usia responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Dibawah 18 tahun	17	20%
2	18-30 tahun	39	45,9%
3	31-40 tahun	22	25,9%
4	41-60 tahun	7	8,2%
5	Diatas 60 tahun	-	0%
	Jumlah	85	100%

Sumber: data primer diolah 2006

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berusia dibawah 18 tahun berjumlah 17 responden (20%), dan antara 18 sampai 30 tahun sebanyak 39 responden (45,9%) antara 31-40 tahun sebanyak 22 responden (25,9%). antara 41-60 tahun sebanyak 7 responden (8,2%). diatas 60 tahun sebanyak 0 responden (0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran Malang-Blitar yang terbanyak adalah berusia antara 18-30 tahun.

3. Pendapatan Responden

Tabel 4.3
Distribusi pendapatan Responden per bulan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	dibawah dari 500.000	24	28,2%
2	501.000-750.000/bulan	28	33%
3	701.000-1000.000/bulan	20	23,5%
4	1.000.1000-1250.000/bulan	9	10,6%
5	Diatas 1250.000/bulan	4	4,7%
	Jumlah	85	100%

Sumber :data diolah 2006

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mempunyai pendapatan dibawah Rp 500.000,-/bulan berjumlah 24 responden (28,2%), dan antara Rp 501.000,- sampai Rp 750.000,-/bulan sebanyak 28 responden (33%) antara Rp 751.000,-sampai dengan Rp 1000.000,-/bulan sebanyak 20 responden (23,5%), antara Rp 1.001.000,-sampai dengan Rp1.250.000,-/bulan sebanyak 9 responden (10,6%).diatas Rp 1.250.000,-/bulan sebanyak 4 responden (4,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran Malang-Blitar yang terbanyak adalah berpendapatan Rp 501.000-750.000,-/bulan .

4. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Distribusi pendidikan terakhir

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	SD/ sederajat	9	10,5%
2	SMP/ Sederajat	15	17,5%
3	SMU/ sederajat	19	22,6%
4	Perguruan Tinggi	37	43,5%
5	Lain-Lain	5	5,9%
	Jumlah	85	100%

Sumber : data diolah 2006

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berpendidikan SD/Sederajat berjumlah 9 responden (10,5%), SMP/Sederajat sebanyak 15 responden (17,5%) SMU/Sederajat sebanyak 19 responden (22,6%). Perguruan tinggi sebanyak 37 responden (43,5%). dan Lain-lain sebanyak 5 responden (5,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran Malang-Blitar yang terbanyak adalah berpendidikan perguruan tinggi.

5. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5
Distribusi Jenis Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	PNS/TNI/POLRI	2	2,3%
2	Pedagang /Karyawan	27	31,8%
3	Swasta /Petani/Peternak	22	25,9%
4	Pelajar/Mahasiswa	34	40%
5	Lainnya	-	-%
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 2 responden (2,3%), pedagang/Karyawan

berjumlah 27 responden (31,8%), Swasta/Petani/Peternak berjumlah 22 responden (25,9%) Pelajar/Mahasiswa berjumlah 34 responden (40%) dan responden yang menjawab lain-lain. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran Malang-Blitar berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa

6. Tingkat keseringan

Tabel 4.6
Distribusi tingkat keseringan Responden naik Kereta Api Penataran dalam satu bulan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Kurang dari satu kali	17	20%
2	Satu kali	28	32,9%
3	Dua kali	20	23,5%
4	Tiga kali	5	5,9%
5	Lebih dari tiga kali	15	17,7%
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa tingkat keseringan responden naik kereta api penataran dalam satu bulan sejumlah 17 responden (20%) responden yang menjawab kurang dari satu kali, sejumlah 28 responden (32,9%) menjawab satu kali, sejumlah 20 responden (23,5%) menjawab dua kali, sejumlah 5 responden (5,9%), menjawab tiga kali dan sejumlah 5 responden (7%) menjawab lebih dari tiga kali dan lainnya berjumlah 15 responden (17,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran melakukan perjalanan dengan memanfaatkan jasa KA Penataran paling banyak adalah satu kali dalam satu bulan.

C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada para penumpang Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a) Variabel Motivasi (X₁)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi (X₁)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	%
1	Saya naik Kereta Api Penataran karena kebutuhan	16	18,8%
	A. Sangat setuju	51	60,0%
	B. Setuju	13	15,3%
	C. Ragu-ragu	5	5,9%
	D. Tidak setuju	-	-
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%
2	Saya naik Kereta Api Penataran karena harganya murah	1	1,2%
	A. Sangat setuju	49	57,6%
	B. Setuju	25	29,4%
	C. Ragu-ragu	10	11,8%
	D. Tidak setuju	-	-
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%
3	Dengan naik Kereta Api Penataran Saya merasa lebih nyaman/tenang	7	8,2%
	A. Sangat setuju	54	63,5%
	B. Setuju	17	20,0%
	C. Ragu-ragu	6	7,1%
	D. Tidak setuju	1	1,2%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%

4	Dengan naik Kereta Api Penataran saya merasa lebih santai.		
	A. Sangat setuju	8	7,1%
	B. Setuju	38	44,7%
	C. Ragu-ragu	30	35,3%
	D. Tidak setuju	11	12,9%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item alasan konsumen naik Kereta Api Penataran karena kebutuhan ($X_{1.1}$), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (18,8%), 51 responden (60,0%) menyatakan setuju, 13 responden (15,3%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena kebutuhan.

Pada item alasan konsumen naik Kereta Api Penataran karena harganya murah ($X_{1.2}$), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 1 responden (1,2%), sebanyak 49 responden (57,6%) menyatakan setuju, 25 responden (29,4%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden (11,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena harga tiketnya murah.

Pada item alasan para konsumen naik Kereta Api Penataran karena merasa nyaman/tenang ($X_{1.3}$), sebanyak 7 responden (8,2%) menyatakan

sangat setuju, sebanyak 54 responden (63,5%) menyatakan setuju, sebanyak sebanyak 17 responden (20,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena merasa nyaman.

Pada item alasan para konsumen naik Kereta Api Penataran karena merasa lebih santai ($X_{1.4}$), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 6 responden (7,1%), sebanyak 38 responden (44,7%) menyatakan setuju, sebanyak 30 responden (35,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 11 responden (12,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena merasa santai.

b) Variabel Persepsi (X2)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X₂)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Menurut saya prosedur untuk naik Kereta Api Penataran tidak rumit		
	A. Sangat setuju	11	12,9%
	B. Setuju	52	61,2%
	C. Ragu-ragu	16	18,8%
	D. Tidak setuju	6	7,1%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
		85	100%
2	Menurut saya fasilitas Kereta Api Penataran masih relevan/layak		
	A. Sangat setuju	7	8,2%
	B. Setuju	54	63,5%
	C. Ragu-ragu	18	21,2%
	D. Tidak setuju	6	7,1%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
		85	100%
3	Menurut Saya Kereta Api Penataran bersih.		
	A. Sangat setuju	9	10,6%
	B. Setuju	39	45,9%
	C. Ragu-ragu	36	42,4%
	D. Tidak setuju	1	1,2%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan item 4.8 dapat diketahui bahwa para konsumen naik Kereta Api Penataran karena prosedurnya tidak rumit (X_{2.1}), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 11 responden (12,9%), sebanyak 52 responden (61,2%) menyatakan setuju, sebanyak 16 responden (18,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan

sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena prosedurnya tidak rumit.

Pada item para konsumen naik Kereta Api Penataran karena fasilitas Kereta Api Penataran masih relevan/layak (X_{2.2}), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 7 responden (8,2%), sebanyak 54 responden (63,5%) menyatakan setuju, sebanyak 18 responden (21,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena fasilitas Kereta Api Penataran masih relevan/layak.

Pada item alasan para konsumen naik Kereta Api Penataran karena keretanya bersih (X_{2.3}), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 9 responden (10,6%), sebanyak 39 responden (45,9%) menyatakan setuju, sebanyak 36 responden (42,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena bersih.

c) Variabel Pembelajaran (X_3)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pembelajaran (X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Saya tahu Kereta Api Penataran dari teman/keluarga		
	A. Sangat setuju	12	14,1%
	B. Setuju	52	61,5%
	C. Ragu-ragu	14	16,5%
	D. Tidak setuju	6	7,1%
	E. Sangat tidak setuju	1	1,2%
	Jumlah	85	100%
2	Saya naik Kereta Api Penataran karena sudah berpengalaman (terbiasa)		
	A. Sangat setuju	14	16,5%
	B. Setuju	48	56,5%
	C. Ragu-ragu	19	22,4%
	D. Tidak setuju	3	3,5%
	E. Sangat tidak setuju	1	1,2%
	Jumlah	85	100%
3	Dengan naik Kereta Api Penataran saya memiliki banyak kenalan (Relasi)		
	A. Sangat setuju	10	11,8%
	B. Setuju	53	62,4%
	C. Ragu-ragu	18	21,2%
	D. Tidak setuju	4	4,7%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	jumlah	85	100%
4	Menurut Saya informasi tentang KA Penataran mudah didapat.		
	A. Sangat setuju	9	10,6%
	B. Setuju	41	48,2%
	C. Ragu-ragu	31	36,5%
	D. Tidak setuju	4	4,7%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan item 4.9 dapat diketahui bahwa para konsumen naik Kereta Api Penataran karena referenasi dari keluarga/teman ($X_{3.1}$),

sebanyak 12 responden (14,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 responden (61,2%) menyatakan setuju, 14 responden (16,5%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena mendapatkan referensi dari keluarga/teman.

Pada item alasan naik KA Penataran karena pengalaman (kebiasaan) ($X_{3,2}$), jumlah reponden yang menyatakan sangat setuju 14 responden (16,5%), 48 responden (56,5%) menyatakan setuju, 19 responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena sudah terbiasa/berpengalaman.

Pada item alasan konsumen naik KA Penataran untuk memperbanyak relasi ($X_{3,3}$), jumlah reponden yang menyatakan sangat setuju 10 responden (11,8%), 53 responden (62,4%) menyatakan setuju, 18 responden (21,2%), menyatakan ragu-ragu, 4 responden (4,7%), menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran untuk mendapatkan relasi.

Pada item alasan konsumen naik KA Penataran karena informasi tentang KA Penataran mudah didapat ($X_{3,4}$), jumlah reponden yang

menyatakan sangat setuju 9 responden (10,6%), 41 responden (48,2%) menyatakan setuju, 31 responden (36,5%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena informasi tentang KA Penataran mudah didapat.

d) Variabel Keyakinan dan Sikap (X4)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keyakinan dan Sikap (X₄)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Saya berharap Kereta Api Penataran selalu datang dan berangkat tepat waktu		
	A. Sangat setuju	13	15,3%
	B. Setuju	47	55,3%
	C. Ragu-ragu	25	29,4%
	D. Tidak setuju	-	-
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%
2	Saya naik Kereta Api Penataran karena sesuai dengan pendapatan		
	A. Sangat setuju	8	9,4%
	B. Setuju	52	61,2%
	C. Ragu-ragu	25	29,4%
	D. Tidak setuju	-	-
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%
3	Saya naik Kereta Api Penataran karena sesuai dengan selera.		
	A. Sangat setuju	12	14,1%
	B. Setuju	37	43,5%
	C. Ragu-ragu	31	36,5%
	D. Tidak setuju	4	4,7%
	E. Sangat tidak setuju	1	1,2%
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penumpang berharap agar Kereta Api Penataran selalu datang dan berangkat tepat waktu ($X_{4.1}$), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 13 responden (15,3%), 47 responden (55,3%) menyatakan setuju, 25 responden (29,4%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen berharap agar Kereta Api Penataran selalu datang dan berangkat tepat waktu.

Pada item alasan bahwa para konsumen naik Kereta Api Penataran karena sesuai dengan pendapatan ($X_{4.2}$), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 8 responden (9,4%), 52 responden (61,2%) menyatakan setuju, 25 responden (29,4%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang naik KA Penataran karena faktor sesuai dengan pendapatan.

Pada item alasan para konsumen naik Kereta Api Penataran karena sesuai dengan selera ($X_{4.3}$), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 12 responden (14,1%), 37 responden (43,5%) menyatakan setuju, 31 responden (36,5%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para konsumen naik Kereta Api Penataran karena sesuai dengan selera.

2. Variabel terikat (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Variabel
Keputusan Konsumen dalam Memilih Transportasi (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Saya memilih Kereta Api Penataran sebagai alat transportasi yang utama		
	A. Sangat setuju	5	5,9%
	B. Setuju	52	61,2%
	C. Ragu-ragu	17	20,0%
	D. Tidak setuju	9	10,6%
	E. Sangat tidak setuju	2	2,4%
	Jumlah	85	100%
2	Saya akan naik Kereta Api Penataran di lain waktu.		
	A. Sangat setuju	6	7,1%
	B. Setuju	61	71,8%
	C. Ragu-ragu	11	12,9%
	D. Tidak setuju	7	8,2%
	E. Sangat tidak setuju	-	
	Jumlah	85	100%
3	Saya merasa puas dengan pelayanan manajemen Kereta Api Penataran		
	A. Sangat setuju	9	10,6%
	B. Setuju	33	38,8%
	C. Ragu-ragu	36	42,4%
	D. Tidak setuju	7	8,2%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa para konsumen memilih naik kereta Api Penataran sebagai alat transportasi pilihan utama (Y1), Jumlah responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (5,9%), yang menyatakan setuju 52 responden (61,2%), yang menyatakan ragu-ragu 17 responden (20,0%) yang menyatakan tidak setuju 9 responden (10,6%),

dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang menjadikan KA Penataran sebagai transportasi pilihan utama.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa para konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu (Y2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju dan 6 responden (7,1%), yang menyatakan setuju 61 responden (71,8%), yang menyatakan ragu-ragu 11 responden (12,9%), yang menyatakan tidak setuju 7 responden (8,2%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang akan naik KA Penataran lagi dilain waktu.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa para konsumen merasa puas dengan naik KA Penataran (Y3), 9 responden (10,6%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (38,8) menyatakan setuju, 36 responden (42,4%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (8,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penumpang merasa puas dengan kinerjanya KA Penataran.

B. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X_1)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Motivasi (X_1)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X1-X1.1	0,655	0,000	Valid
2	X1-X1.2	0,643	0,000	Valid
3	X1-X1.3	0,672	0,000	Valid
4	X1.X1.4	0,629	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,752		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Keterangan :

X_1 : Motivasi

X1.1 = Item 1 : konsumen naik Kereta Api Penataran karena kebutuhan.

X1.2 = Item 2: konsumen naik Kereta Api Penataran karena harganya murah.

X1.3= Item3 :konsumen naik Kereta Api Penataran karena merasa lebih nyaman/tenang.

X1.4= Item 4: Penumpang naik Kereta Api Penataran karena merasa santai.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel motivasi (X_1) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,752 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X_2)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Persepsi (X_2)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X2-X2.1	0,671	0,000	Valid
2	X2-X2.2	0,674	0,000	Valid
3	X2-X2.3	0,670	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,753		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Keterangan :

X_2 : Persepsi

$X_{2.1}$ = Item 1 : Persepsi konsumen terhadap prosedur naik Kereta Api Penataran tidak rumit

$X_{2.2}$ = Item 2 : Persepsi konsumen terhadap fasilitas KA Penataran.

$X_{2.3}$ = Item 3 : Persepsi konsumen terhadap KA Penataran bersih.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Persepsi (X_2) dikatakan valid

karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,753 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X₃)

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Pembelajaran (X₃)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X3-X3.1	0,781	0,000	Valid
2	X3-X3.2	0,761	0,000	Valid
3	X3-X3.3	0,719	0,000	Valid
4	X3-X3.4	0,686	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,794		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Keterangan :

X₃ : Pembelajaran

X_{3,1}=Item 1 : Referensi konsumen dari teman/keluarga

X_{3,2}=Item 2 : Pengalaman (kebiasaan) konsumen

X_{3,3}=Item 3 : Konsumen ingin memperbanyak Relasi

X_{3,4} = Item 4 : Informasi KA Penataran mudah didapat

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Pembelajaran (X₃) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui

alphanya sebesar 0,794 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap (X₄)

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Sikap (X₄)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X ₄ -X _{4.1}	0,612	0,000	Valid
2	X ₄ -X _{4.2}	0,800	0,000	Valid
3	X ₄ -X _{4.3}	0,824	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,799		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Keterangan:

X₃ : Sikap

X_{3.1} = Item 1 : Harapan konsumen

X_{3.2} = Item 2 : Sesuai dengan Pendapatan konsumen

X_{3.3} = Item 3 : Sesuai dengan Selera konsumen

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel sikap (X₄) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,799 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Keputusan Konsumen Kereta Api Penataran (Y)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	Y-Y1	0,755	0,000	Valid
2	Y-Y2	0,761	0,000	Valid
3	Y-Y3	0,801	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,809		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Keterangan:

Y : Keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa transportasi Kereta Api Penataran

Y₁ = Item 1 : Konsumen memilih Kereta Api Penataran sebagai alat transportasi yang utama .

Y₂ = Item 2: Konsumen akan naik Kereta Api Penataran di lain waktu.

Y₃ = Item 3 : Konsumen merasa puas dengan kinerjanya KA Penataran

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,809 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN RELEVANSINYA DENGAN TEORI

1. Analisis dan Intepretasi Data

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a) Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y)
- b) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y). Sedangkan Motivasi (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y)

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis korelasi dan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear

berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.17
Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)	keterangan
X1	0,420	0,445	5,182	0.000	Signifikan
X2	0,362	0,279	3,232	0,002	Signifikan
X3	0,219	0,262	3,091	0,003	Signifikan
X4	-0,150	-0,125	-1,485	0,142	Tidak Signifikan
konstanta	-0,916		0,405	0,645	
N	= 85				
R	= 0,665				
R Square	= 0,442				
Adjusted R Square	= 0,414				
F Hitung	=15,851				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil analisis Tabel 4.17, tersebut didapat nilai F_{hitung} adalah 15,851 dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$, ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 Ditolak. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor psikologis yang terdiri atas Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi KA Penataran tujuan Malang-Blitar (Y).

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,414 atau 41,4%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), memberikan variasi pengaruh terhadap

variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 4.17, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,916 + 0,420X_1 + 0,362X_2 + 0,219X_3 + -0,150X_4$$

(1,979) (0,081) (0,112) (0,071) (0,101)

Hasil analisis pada persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Jika variabel Motivasi (X_1) (Kebutuhan, Harga Murah, Perasaan nyaman/tenang dan santai) bertambah satu satuan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y) bertambah sebesar koefisien regresi 0,420 dengan asumsi bahwa variabel Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), konstan atau *Ceteris Paribus*.
- b) Jika variabel Persepsi (X_2) (Prosedur, Fasilitas, Kereta bersih,) bertambah satu satuan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y) bertambah sebesar koefisien regresi 0,362 dengan asumsi bahwa variabel Motivasi (X_1), Pembelajaran (X_2), Keyakinan dan Sikap (X_3), konstan atau *Ceteris Paribus*.

- c) Jika variabel Pembelajaran X_3 (Referensi, Pengalaman, Relasi, Informasi) bertambah satu satuan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y) bertambah sebesar koefisien regresi 0,219 dengan asumsi bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Keyakinan dan sikap (X_4), konstan atau *Ceteris Paribus*.
- d) Jika variabel Keyakinan dan sikap (X_4) (Harapan, Pendapatan dan Selera) bertambah satu satuan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y) akan berkurang sebesar koefisien regresi -0,150 dengan asumsi bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3) konstan atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel faktor psikologis yang terdiri atas Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y)

Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan bahwa faktor psikologis yang terdiri atas Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y) diterima atau H_0 ditolak. Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan teorinya Kotler yang mengatakan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat Faktor Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta Keyakinan dan Sikap.

3. Analisis Regresi Parsial

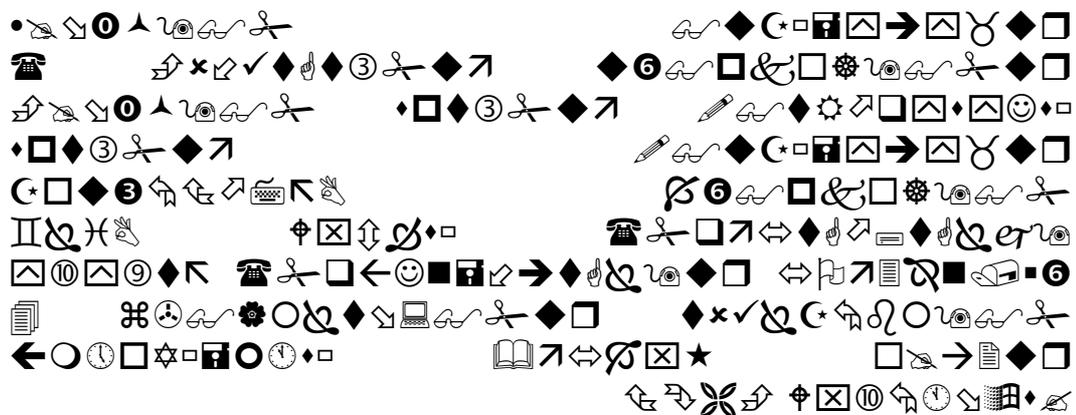
Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y), dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara bersama-sama antara variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y) yang memiliki koefisien beta paling besar, secara parsial pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Variabel Motivasi (X_1)

Uji t terhadap variabel Motivasi (X_1) dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) yaitu 0,420 dan t hitung 5,182 serta probabilitas sebesar ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel Motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor kebutuhan, harga yang

murah, Perasaan nyaman/tenang dan santai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran. Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan pendapatnya Swasta yang mengatakan faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dibedakan menjadi dua yaitu, faktor rasional dan faktor emosional.

Islam memberikan motivasi yang kuat kepada umatnya dengan menganjurkan agar umat Islam selalu giat dalam mencari karunia dari Allah SWT dimanapun dan kapanpun dia berada, sebagaimana firmanNya dalam alqur'an berikut ini:



Artinya: Dan kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu kami hapuskan tanda malam dan kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari kurnia dari Tuhanmu, dan supaya kamu mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. dan segala sesuatu Telah kami terangkan dengan jelas. (Qs. Al-Israa'ayat 12).

b) Variabel Persepsi (X_2)

Uji t terhadap variabel Persepsi (X_2) dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_2) yaitu 0,362 dan t hitung 3,232 serta probabilitas

sebesar $(0,002 < 0,05)$, sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel Persepsi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan, fasilitas dan prosedur yang tidak rumit mempunyai signifikansi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran. Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan teorinya Mowen dalam Sumarwan yang mengatakan persepsi meliputi tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman bersama keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi, dan teorinya Kotler yang mengatakan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat Factor Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta keyakinan dan Sikap.

Berkaitan dengan persepsi yang dibangun oleh perusahaan, Nabi SAW pernah bersabda :

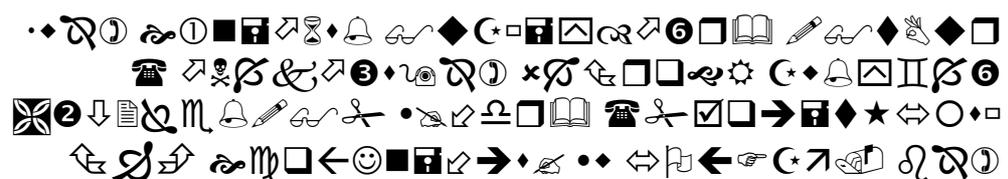
انَّ ابا هريرة قال سمعتُ رسول الله صلى الله عليه و سلم يقول الحَالِفُ مَنْفَقَةٌ
للسَّلْعَةِ مَحَقَّةٌ لِلرِّبْحِ (مسلم:3014)

Artinya: Dari Abu Hurairah ra berkata saya pernah mendengar rasulullah saw bersabda "Sesuatu yang menyenangkan/menarik itu bisa jadi mendatangkan keuntungan yang besar tapi mencegah keberkahan".(HR.Imam Muslim :3014)

c) Variabel Pembelajaran (X_3)

Uji t terhadap variabel Pembelajaran (X3) dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_3) yaitu 0,219 dan t hitung 3,091 serta probabilitas sebesar ($0,003 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel Pembelajaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y). dapat diinterpretasikan bahwa Informasi dari teman/keluarga, pengalaman, relasi dan informasi mempunyai signifikansi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y). Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan teorinya Sumarwan yang mengatakan proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang.

Terkait masalah belajar Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa mencari ilmu di segala bidang, dan apabila kita tidak tahu maka Islam menganjurkan untuk bertanya kepada orang yang lebih tahu (ahlinya) sebagaimana firman Allah SWT berikut ini :

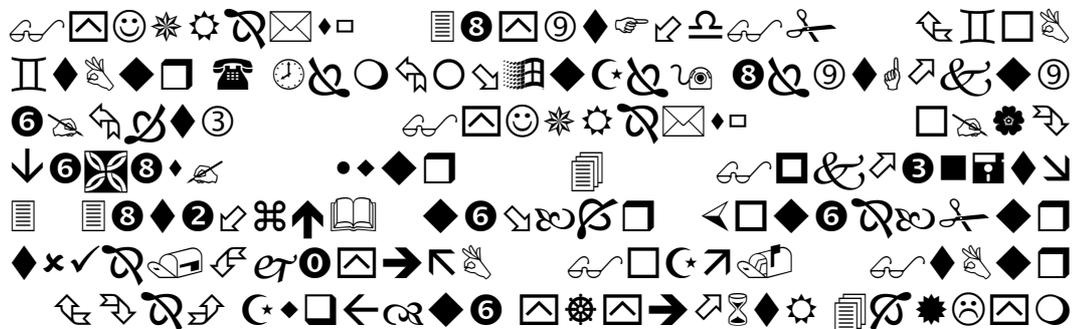


Artinya: Kami tiada mengutus Rasul sebelum kamu (Muhammad), melainkan beberapa orang-laki-laki yang kami beri wahyu

kepada mereka, Maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu, jika kamu tiada Mengetahui. (Qs. Al'anbiya ayat 7)

d) Variabel Keyakinan dan Sikap (X_4)

Uji t terhadap variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_4) yaitu -0,150 dan t hitung -1,485 serta probabilitas sebesar (-0,142>0,05) sehingga H_0 diterima, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa harapan, pendapatan dan selera tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran. Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan teorinya Kotler yang mengatakan Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan kata sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, yang berarti "kecocokan" atau "kesesuaian". dan teorinya teorinya Kotler yang mengatakan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat Factor Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta keyakinan dan Sikap.



Artinya: Barangsiapa yang berbuat sesuai dengan hidayah (Allah), Maka Sesungguhnya Dia berbuat itu untuk (keselamatan) dirinya sendiri; dan Barangsiapa yang sesat Maka Sesungguhnya Dia

tersesat bagi (kerugian) dirinya sendiri. dan seorang yang berdosa tidak dapat memikul dosa orang lain, dan Kami tidak akan meng'azab sebelum Kami mengutus seorang rasul.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y) adalah variabel motivasi (X_1). Hal ini di buktikan dengan nilai beta dari variabel tingkat kebutuhan, harga murah, nyaman/tenang dan santai sebesar 0,445 yang merupakan koefisien beta terbesar dibandingkan dengan koefisien beta dari variabel lainnya, yaitu variabel Persepsi (X_2) sebesar 0,279, variabel Pembelajaran (X_3) sebesar 0,262, variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) sebesar -0.125.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa secara parsial variabel motivasi (X_1) mempunyai berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran diterima atau H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), keyakinan dan sikap (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y), pengaruh secara simultan diindikasikan oleh F hitung

sebesar 15,851 dengan tingkat signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dan hubungan yang sedang karena nilai R squarenya sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk naik Kereta Api Penataran, mereka akan mengevaluasi segala yang ada dalam dirinya meliputi Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap, terhadap sesuatu yang ia rasakan jika ia naik Kereta Api Penataran.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian analisis regresi parsial variabel motivasi yang terdiri dari faktor kebutuhan, murah, perasaan nyaman dan santai menjadi variabel yang berpengaruh dominan dalam menggerakkan seorang konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y) hal ini diindikasikan oleh nilai beta paling besar variabel motivasi yaitu sebesar 0,445. dengan t hitung masing-masing variabel Motivasi (X_1) sebesar 5,182, Persepsi (X_2) sebesar 3,232, Pembelajaran (X_3) sebesar 3,091, Keyakinan dan Sikap (X_4) sebesar -1,485.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh Faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4) secara simultan mempunyai hubungan sedang dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa secara parsial variabel Motivasi (X_1) merupakan variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y).

B. SARAN

1. Dari hasil pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa Keberadaan Kereta Api Penataran masih sangat diharapkan pengoperasiannya oleh para pengguna jasa transportasi lintas Malang-Blitar.
2. Pada pengoperasian Kereta Api Penataran *load factor* di atas 100 % terjadi pada hari-hari tertentu saja, utamanya pada hari jum'at-sabtu dan hari-hari libur lainnya sehingga pihak PT KA (Persero) perlu menambah jumlah rangkaian gerbong pada hari-hari tersebut untuk mengantisipasi melonjaknya jumlah penumpang.
3. Ketepatan waktu pemberangkatan/kedatangan Kereta Api Penataran hendaknya mendapat prioritas dalam perbaikan kinerja Kereta Api Penataran.
4. Meskipun Kereta Api Penataran adalah kereta api kelas ekonomi, tetapi fasilitas-fasilitas primer seperti kamar mandi dan lampu pada malam hari hendaknya tetap mendapat perhatian.
5. Kedisiplinan penumpang dan petugas di dalam pengoperasian Kereta Api Penataran hendaknya benar-benar diperhatikan, utamanya dalam pembelian karcis di loket stasiun, sehingga kerugian yang dialami PT. Kereta Api (Persero) tidak terlalu besar.

ABSTRAK

Alimuddin, Akhyar, 2007, SKRIPSI. Judul :“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada Kereta Api Penataran Tujuan Malang-Blitar)”.

Pembimbing : Dr. Masyhuri,Ir.,MP

Kata kunci :Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan & Sikap), Keputusan Pembelian, Jasa Transportasi.

Kereta Api merupakan salah satu sarana transportasi darat yang diminati banyak orang karena mampu mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar. meskipun dalam kenyataannya, kereta api memiliki beberapa kelemahan, ternyata hal tersebut tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk tetap memilih menggunakan jasa angkut Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar dalam memenuhi kebutuhan transportasi daripada menggunakan jasa transportasi lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) untuk mengamati pengaruh faktor psikologis masyarakat terhadap keputusan pembeliannya dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar. Metode penelitian yang dipakai adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi dan metode kuisioner, yang digunakan pengukuran adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap responden dengan menggunakan skala Likert. Sedangkan analisa data menggunakan analisa deskriptif, regresi linier berganda dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), secara simultan mempunyai hubungan sedang dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Penataran tujuan Malang-Blitar (Y) dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,665 (66,5%) dan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai F hitung sebesar 15,851. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,414 (41,4%). Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara bersama-sama dan parsial keempat variabel faktor psikologis tersebut berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api (KA) Penataran. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Motivasi karena mempunyai nilai beta sebesar 0,445 dan nilai t hitung sebesar 5,182. Oleh karena itu hendaknya manajemen KA Penataran memperhatikan keempat variabel tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama variabel Motivasi yang memiliki kontribusi paling besar dalam melakukan keputusan pembelian.