

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN YANG DIBERIKAN
PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DI PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

NAMA : MELA OCTORA
NIM : 212005107

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN YANG DIBERIKAN
PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

**NAMA : MELA OCTORA
NIM : 212005107**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mela Octora

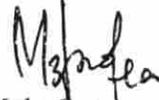
Nim : 212005107

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Agustus 2009

Penulis



Mela Octora



**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

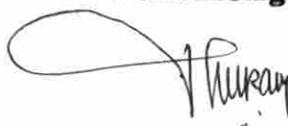
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN YANG
DIBERIKAN PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DI
PALEMBANG**

**Nama : MELA OCTORA
NIM : 212005107
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran**

**Diterima dan disahkan
Pada tanggal,**

Pembimbing



(Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si)

**Mengetahui
Dekan,**

Ub. Ketua Jurusan Manajemen



(Arniza Nilawati, SE, M.Si)

Motto :

"sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau sudah mengerjakan suatu pekerjaan, kerjakanlah pekerjaan itu. Dan hanya kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap).

(QS : Al - Insyirah)

"kadang kita meminta kepada Allah setangkai bunga yang indah, tapi Allah memberi kaktus yang berduri. Kita meminta kupu-kupu, tapi diberi ulat. Kita pun sedih, kecewa, dan buruk sangka. Namun kemudian, kaktus itu pun berbunga indah sekali... Dan ulat pun berkembang menjadi kupu-kupu yang menawan. Itulah jalan Allah, indah pada waktunya dengan sabar dan syukur.

Allah tidak memberi apa yang kita inginkan, tapi Allah memberi apa yang kita butuhkan....."

(Penulis)

Kuperssembahkan Untuk :

- ♥ Ayah dan Mamaku Tercinta
Rustam + Rusmiyati (Almh)
- ♥ Adikku Tersayang (Reny Falisa)
- ♥ Seseorang yang Aku Sayangi dan
Kelak akan Mendampingiku
- ♥ Seluruh Keluarga Besarku
- ♥ Sahabat-sahabatku
- ♥ Almamaterku

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan berkah dan rahmat_Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

Dengan adanya jasa angkutan kereta api di Palembang, membawa suatu peluang besar dalam jasa angkutan perkeretaapian. Hal ini dikarenakan masih banyaknya konsumen yang membutuhkan jasa kereta api untuk tujuan tertentu, dengan mengharapkan fasilitas dan pelayanan yang baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini. Ayah dan Mamaku tercinta (Rustam dan Rusmiyati (Almh), yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidiku. Terima kasih atas semua pengorbanan (baik moril maupun materiil) dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk semua waktu, do'a, perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan untukku.

Dan tak lupa juga penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada .

1. Bapak H. M. Idris, SE, M.Si selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Rosyadi, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Arniza Nilawati, SE, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si selaku pembimbing akademik dan pembimbing skripsi.
5. Seluruh karyawan / karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.
6. Abdullah Sani (a'Ya) yang telah sabar mandampingiku, dan tak henti-hentinya mensupportku, serta selalu menyayangiku. Terima kasih atas kasih sayang dan perhatianmu untukku.
7. Seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat dan banyak berkorban baik moril maupun materil agar terselesainya skripsi ini.
8. Sahabatku Rika, Reta, Erol, Didi, Dharma, Mamat, dan teman-teman KKN di Desa Tanjung Laut Kab. OKI, Deny, Tika, Didi, Rifa, Andi, Fuji, Edi (Yei), Okta, Adi, Heny, Rajif, Andre, terima kasih atas perkanalan dan persahabatannya selama ini. Serta untuk teman-teman di Fakultas Ekonomi UMP dan seluruh keluarga besar di Desa Tanjung Laut Kab. OKI, yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Kesempurnaan hanya milik Allah, dan kekurangan hanya milik penulis. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, amien ya robbal alamin.....

Palembang, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
SAMPUL DEPAN / COVER	
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata.....	vi
Halaman Daftar Isi.....	viii
Halaman Daftar Tabel	x
Halaman Daftar Lampiran.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	5
B. Landasan Teori	7
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat Penelitian	29

C. Operasionalisasi Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Data yang Diperlukan	31
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	32

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	34
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	34
2. Gambaran Indikator	39
3. Karakteristik Responden	41
B. Pembahasan	43

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	52
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I	Model Perilaku Konsumen	9
Tabel II	Operasionalisasi Variabel Persepsi Konsumen	29
Tabel III. 1	Harga Tiket yang Ditawarkan PT. KAI	39
Tabel III. 2	Jadwal Keberangkatan Kereta	40
Tabel III. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel III. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel III. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel III. 6	Jawaban Responden Terhadap Indikator yang Digunakan	43
Tabel III. 7	Rekapitulasi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Kuesoner	57
2. Sertifikat Lulus Mengaji	59
3. Surat Riset	60
4. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi	61

ABSTRAK

Mela Octora /212005107/2005/2009/ Persepsi Konsumen Terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang. Tujuannya untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang berkenaan dengan pertanyaan yang berhubungan dengan keberadaan variabel mandiri. Tempat penelitian dilakukan di jalan KI. Merogan Kertapati Palembang. Variabel dan masing-masing indikator yang digunakan adalah persepsi konsumen dengan indikator persepsi baik, apabila nilai rata-rata persepsi > 3 , dan persepsi tidak baik apabila nilai rata-rata persepsi < 3 , sedangkan pelayanan dengan indikator harga tiket, fasilitas, jadwal keberangkatan, alternatif waktu, keamanan, kesopanan, kesiapan pramugari, penanganan keluhan, kemudahan dalam pemesanan tiket, dan memahami kebutuhan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Kertapati Palembang yang diambil sebanyak 50 orang secara *aksidental*. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang diedarkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dengan teknik analisis rata-rata tertimbang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang baik. Hal ini terlihat dari rata-rata responden yang memberikan persepsi baik melalui rata-rata tertimbang 4,062.

Kata kunci : Persepsi dan Pelayanan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia sangat banyak, manusia tidak hanya membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk hidup. Sekarang ini manusia juga membutuhkan jasa lainnya seperti pendidikan dan rekreasi. Manusia yang ingin berekreasi atau bepergian baik dengan tujuan yang dekat maupun tujuan yang jauh, maka manusia sebagai konsumen sangat membutuhkan jasa transportasi.

Semakin berkembangnya pola hidup manusia, membuat manusia mulai berfikir untuk memilih jasa transportasi yang sangat baik bagi mereka. Sehingga dapat menghantar mereka hingga tujuan dengan selamat, aman dan nyaman. Manusia sebagai konsumen harus pintar dalam memilih jasa transportasi apa yang sebaiknya mereka gunakan. Jenis pilihan alat transportasi yang ada dikota Palembang ini sangat banyak yaitu mobil, pesawat terbang, kapal laut dan sebagainya. Salah satunya yaitu kereta api, alat transportasi kereta api sangat dibutuhkan oleh konsumen yang akan melakukan perjalanan darat dengan tujuan kota tertentu yang telah ditentukan oleh pihak Kereta Api Indonesia (Persero).

Masyarakat kota Palembang dan sekitarnya yang menggunakan jasa transportasi kereta api terkadang mengeluh dengan apa yang mereka rasakan di dalam kereta api tersebut, konsumen menilai bahwa apa yang seharusnya mereka

rasakan dan inginkan tidak tercipta di dalam transportasi yang mereka gunakan yaitu kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan bentuk usaha pelayanan yang berorientasi pada fasilitas perkeretaapian dalam perannya sebagai alat transportasi darat bagi pengguna jasa mereka. Konsumen yang menggunakan jasa kereta api sangat mengharapkan adanya peningkatan mutu yang sangat baik dari pihak Kereta Api Indonesia (Persero) baik dari segi pelayanan, keamanan dan fasilitas untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam dalam bidang transportasi agar konsumen tidak beralih ke jasa transportasi yang lain.

Persepsi konsumen akan menjadi besar apabila perusahaan tidak memprioritaskan akan jasa pelayanan yang baik sehingga konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing. Untuk itu konsumen harus dimanja dan perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bila tidak ingin kehilangan konsumen. Baik buruknya pelayanan perusahaan dapat dilihat dari apa yang dipersepsikan konsumen setelah menganalisa dan merasakannya sendiri.

Persepsi konsumen sering kali menunjukkan perasaan senang atau tidak senang mereka terhadap hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Hubungan antara persepsi konsumen dengan pelayanan yang diberikan pihak Kereta Api Indonesia (Persero) sangat erat, oleh karena itu seharusnya pihak Kereta Api Indonesia (Persero) dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen, agar konsumen merasa puas dan tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan konsumen lain dan pihak Kereta Api Indonesia (Persero) itu sendiri. Konsumen menginginkan pelayanan, keamanan dan fasilitas yang baik bagi mereka, tapi hal itu tidak dirasakan oleh konsumen sehingga mereka melakukan hal-hal di luar

batas yang dapat merugikan pihak Kereta Api Indonesia (Persero) bahkan merugikan konsumen lain.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan yang Diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan masalah diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman di dalam melakukan penelitian, serta dapat memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam rangka menyusun karangan ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Merupakan masukan untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan guna menghadapi persaingan yang semakin tajam dalam bidang transportasi agar konsumen tidak beralih ke jasa transportasi lain.

3. Bagi Airmater

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemikiran dan dapat dijadikan perbandingan dalam objek yang sama untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Menurut penelitian Haris Sardi (2007) yang berjudul “Persepsi Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang”. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Variabel yang digunakan yaitu persepsi pelanggan dan jasa pelayanan dengan indikator persepsi pelanggan yaitu pelayanan yang diberikan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, sedangkan indikator jasa pelayanan yaitu kebersihan dan kerapihan, keramahan dan kesopanan, cepat dan tepat waktu, keamanan dan kenyamanan, mudah dalam menghubungi, toilet dan televisi, full AC dan full musik serta kipas angin.

Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yang sedang akan melakukan pemberangkatan ketempat tujuan, dengan jumlah sampel 50 orang yang diambil secara *accidental sampling*, dimana peneliti mengambil sampel secara kebetulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan

terhadap jasa pelayanan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang adalah baik pada indikator tertentu yaitu pada indikator keamanan dan kenyamanan dengan skor 4.00, untuk indikator kebersihan dan kerapihan dengan skor 3.72, untuk indikator keramahan dan kesopanan dengan skor 3.76, untuk indikator kipas angin dengan skor 3.72, untuk indikator ketepatan waktu dengan skor 3.58, untuk indikator toilet dan televise dengan skor 3.54, untuk indikator full AC dan full musik dengan skor 3.22, sedangkan persepsi kurang baik ditunjukkan dengan skor 2.74 pada indikator mudah dalam menghubungi, dikarenakan kurangnya sarana dalam bidang informasi yaitu telepon sebagai alat komunikasi.

Miranti Elin Trinita melakukan penelitian yang berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Pada Travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang. Tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian survey, tempat penelitian pada perusahaan bidang transportasi AKDP (Angkutan Kota Dalam Propinsi) yaitu PO. Cemerlang di jalan Jenderal Sudirman KM 4,5 No.100 Palembang, dan PO. HR di jalan Jenderal Sudirman KM 3,5 No.10 Palembang. Variabel yang digunakan adalah persepsi konsumen dan jasa pelayanan dengan indikator persepsi konsumen dalam berpendapat, memberikan tanggapan dan pandangan terhadap

suatu jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang, sedangkan indikator jasa pelayanan yaitu harga tiket, kebersihan, keramahan, dan kesopanan, jam keberangkatan, mudah dalam menghubungi, lokasi, dan armada. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan membuat tabulasi jawaban responden, dari hasil tabulasi selanjutnya menguji ada tidaknya perbedaan jawaban responden terhadap PO. Cemerlang dan PO. HR dengan menggunakan rumus kai kuadrat.

Dari hasil analisis persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang, ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap travel PO. Cemerlang dan travel PO. HR. Hal ini terbukti dengan hasil uji hipotesis dengan nilai X^2 hitung (38.78) > X^2 tabel (22.362). Perbedaan terletak pada anggapan responden bahwa persepsi konsumen terhadap PO. Cemerlang menawarkan harga tiket yang relatif murah, kebersihan yang cukup nyaman, jam keberangkatan yang lebih tepat waktu, dalam memesan tiket PO. Cemerlang mudah dihubungi dibandingkan PO. HR. PO. HR memberikan pelayanan yang sangat ramah dan sopan, lokasi yang sangat strategis, dan armada yang masih sangat bagus dibandingkan PO. Cemerlang.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dibutuhkan suatu studi tersendiri. Perusahaan

berkepentingan dengan hampir pada setiap kebutuhan manusia. Konsumen yang potensial bagi perusahaan merupakan pelanggan karena dengan mengenal pelanggan, perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau merubah perilaku tersebut. Menurut (Kotler, 2000:153), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, mengetahui tentang apa yang ada di dalam pikiran seorang pembeli pada waktu sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang- kadang penjelasan tentang perilaku pembeli tidak diketahui.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat di dunia. Ada pula perspektif (anggapan) yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berfikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen serta bujukan dan pengaruh ini dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan *persuasive* (membujuk) yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berusaha dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi, (Engel, 2000:26).

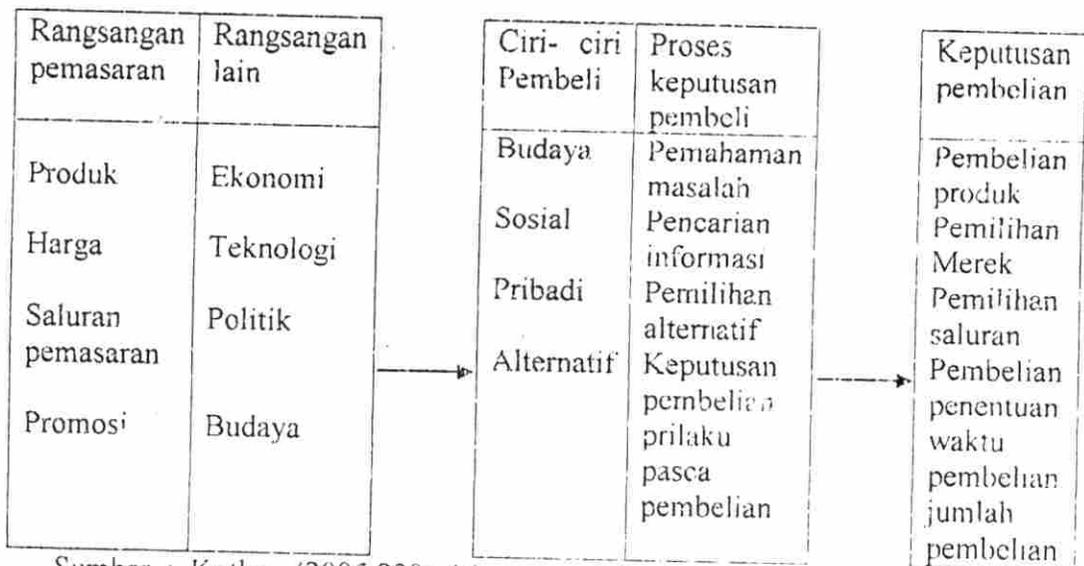
2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen secara luas dapat ditunjukkan lewat gambar berikut ini :

Tabel 1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, (2005:230) Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan

Implementasi dan Pengendalian.

Dari bagan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Rangsangan Pemasaran

1) Produk

Seorang dapat saja membuat keputusan pembelian karena ia melihat bahwa produk tersebut mempunyai kelebihan dari produk- produk lain yang sejenis.

2) Harga

Keputusan melakukan pembelian juga dapat disebabkan konsumen merasa bahwa yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya.

3) Tempat

Tempat disini adalah saluran distribusi, bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen melihat saluran distribusi yang digunakan tidak begitu penting

4) Promosi

Apabila promosi yang digunakan dapat diterima serta menarik menurut konsumen, maka mereka dapat membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Rangsangan Lain

1) Ekonomi

Karena alasan ekonomi konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan

2) Teknologi

Perkembangan teknologi membuat konsumen lebih mudah menerima informasi atas produk yang akan dibelinya nanti.

3) Politik

Keadaan politik suatu Negara juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen karena didalam lingkungan politik terhadap peraturan-peraturan yang dapat meningkat.

4) Budaya

Seseorang dapat membuat keputusan pembelian setelah melihat bahwa suatu produk benar-benar sudah bisa digunakan oleh orang sekitar.

c. Karakteristik Pembeli

1) Budaya

Kotler (2000:223) menyatakan bahwa definisi budaya yang ditemukan oleh Stanton adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat setara seperti alat, produk, perumahan, karya seni dan sebagainya. Simbol juga dapat bersifat tidak setara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama.

Faktor-faktor kebudayaan meliputi :

(a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang untuk memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi preferensi terhadap masa lalunya.

(b) Sub Kultur

Kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dari sosialisasi anggota yang lebih spesifik.

(c) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat, manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupaya suatu sistem kasta anggota dari kasta yang berbeda dikelaskan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak seperti mengubah keanggotaan kasta mereka.

Seperti yang dinyatakan dalam bukunya, Kotler (2000:224) mengemukakan tentang kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan selalu ada didalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis telah diidentifikasi kedalam tujuh kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial atau keadaan-keadaan yang terjadi disekelilingnya. Sebagai

tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

(a) Kelompok Acuan

Kotler (2000:228) berpendapat bahwa banyak kelompok mempengaruhi kelakuan seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyaipengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership group). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informan. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder seperti, kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

(b) Keluarga

Menurut Kotler (2000:229), anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga

orientasi (*family orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi, serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli bisa saja tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial, keluarga dapat memberikan pengaruh pada perilaku anggota keluarga lainnya.

(c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Pada seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Oleh karena itu setiap peran seseorang pasti memiliki status.

3) Faktor Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan pertambahan lama terhadap lingkungannya. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap

siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perilaku konsumen berubah sesuai dengan usia dan kebutuhan terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun berikutnya.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal memenuhi dan mendapatkan barang-barang yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

(c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kotler (2000:233) berpendapat bahwa keadaan ekonomi terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.

(d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kotler (2000:233) berkomentar bahwa gaya hidup

seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

(e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kotler (2000:233) kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang berupa tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (sikap).

(a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sehingga kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau para kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung (Kotler, 2000:238).

(b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2000:241), persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan masukan-masukan.

(c) Pembelajaran atau Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler, 2000:242). Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dengan dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan pengakuan.

(d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2000:243), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang. Keyakinan seseorang timbul karena adanya pengalaman belajar dari tindakan-tindakan seseorang atas pembelian suatu produk pada masa-masa lalu. Kotler (2000:243), menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

3. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masing-masing informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang memiliki arti (Kotler, 2000:241).

Persepsi tidak hanya tergantung pada hal fisik tetapi juga hal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut

Ries dan Trout menyatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen (Ristiyanti Prasetyo, 2005:195).

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai cara orang memandang dunia (Ristiyanti Prasetyo, 2005:67).

Menurut Salomon, persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Ristiyanti Prasetyo, 2005:67).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Anwar Prabu Negara (2000:195) :

a. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu didalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

b. Famili

Pengaruh yang sangat besar terhadap anak-anak adalah familinya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus didalam memenuhi dan melihat kenyataan didunia ini, banyak persepsi dan sikap mereka ditentukan kepada anak-anak.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat dari dalam mempengaruhi nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia.

Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Ristiyanti Prasetijo, (2005:68-69) :

Faktor Internal

- 1) Pengalaman
- 2) Kebutuhan saat itu
- 3) Nilai-nilai yang dianutnya
- 4) Ekspektasi atau pengharapan

Faktor Eksternal

- 1) Tampilan produk
- 2) Sifat-sifat stimulus
- 3) Situasi lingkungan

4. Proses Persepsi

Kotler (2004:241) menyatakan bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan

masing- masing informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

Menurut Uday Pareek (2001:18) persepsi diri adalah proses menerima, menyelesaikan, mengorganisasikan, menggantikan, menguji dan memberi reaksi pada rangsangan panca indra data. Dalam persepsi tersebut tercakup beberapa segi atau proses untuk mengetahui artinya dalam usaha untuk memilih persepsi.

Proses persepsi menurut Kotler (2000:197), antara lain :

a. Perhatian Selektif

Orang terlihat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari, seseorang tidak mungkin dapat menganggap semua stimulasi kemungkinan sebagian besar akan tersaing keluar. Tantangan yang paling besar adalah menjelaskan stimulasi mana yang akan diperhatikan orang.

- 1) Orang-orang akan lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- 2) Orang-orang akan lebih memperhatikan stimulasi yang telah mereka antisipasi.
- 3) Orang-orang akan lebih memperhatikan rangsangan dan divisi yang besar dalam kaitannya dengan normal stimulasi.

b. Distorsi Selektif

Setiap orang mencocokkan informasi yang diterima dengan pandangan yang sudah ada. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi kearah makna

pribadinya dan cenderung bisa mendukung pendapat mereka dan bukan sebaliknya menentang pendapat mereka

c. Ingatan Selektif

Orang-orang yang melakukan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari, mereka cenderung mempertahankan pendirian dan kepercayaan mereka karena ingatan selektif.

5. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Karakteristik konsumen mempengaruhi persepsi menurut Nugraho J. Setiadi (2003:164) adalah sebagai berikut :

a. Membedakan Stimuli

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimulasi atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek, berdasarkan rasa, peradaban harga, dan bentuk kemasan produk, misalnya pertanyaan itu penting dijawab karena menyangkut bagaimana sesuatu merek produk lainnya. Pada kenyataannya terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merek produk berdasarkan rasa, tetapi terdapat juga konsumen yang agak sulit membedakan merek berdasarkan rasa atau bau aroma, oleh karena itu pemasar sering menggunakan iklan sebagai jarak agar konsumen mampu membedakan merek. Mereka berusaha menciptakan citra merek yang satu lebih baik dari yang lain.

b. Tingkat Ambang Batas

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*). Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula *absolute threshold* berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak memperhatikan stimulus yang berulang.

c. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya. Tetapi konsumen yang berusaha menggeneralisasikan stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

6. Dinamika Persepsi

Ristiyanti Pasetijo (2005:77-79), menyatakan bahwa stimulus yang akan lulus seleksi oleh seorang individu tergantung pada :

a. Sifat Stimulus

Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atributnya, rancangan kemasan, nama merek, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan, dan sebagainya), dan posisi iklan atau waktu

tayangannya serta lingkungan editorialnya, faktor stimulus yang penting dalam persepsi konsumen adalah :

1) *Contras*

Merupakan atribut stimulus yang paling kuat. *Contras* menguatkan persepsi dengan menonjolkan perbedaan intensitas stimulus itu. Jadi, konsumen menerima stimulus yang berhubungan dengan konteksnya.

2) *Closure*

Pengutuhan atau *closure* adalah kecenderungan orang untuk mengisi secara persepsi, bagian yang hilang dari stimulus yang tidak lengkap. Konsumen akan mendapatkan kepuasan psikologis bila berhasil mengutuhkan pesan tersebut.

3) *Proximity*

Menurut prinsip kedekatan (*proximity*), benda atau artikel yang berdekatan satu sama lain dalam wawasan waktu maupun ruang akan dipersepsikan sebagai bagian-bagian yang berhubungan dari suatu pola atau konfigurasi. Demikian sehingga dalam iklan, mobil disandingkan dengan rumah mewah.

4) *Similarity (grouping)*

Dalam suatu konglomerasi stimulus, orang akan mempersepsikan objek-objek yang kelihatan sama menjadi satu kelompok. Ada kecenderungan konsumen untuk mengelompokkan produk-produk karena kesamaan warna, kemasan, dan bahkan pada rak,

yang semuanya sering dimanfaatkan oleh merek-merek produk yang kurang dikenal melalui praktek-praktek peniruan.

5) *Ukuran, warna, posisi, dan usia dari stimulus itu*

Ukuran, warna, dan posisi produk dalam stimulus, atau didalam hal ini iklar: harus sesuai dengan *positioning* produk, sedangkan yang baru tentu saja akan lebih menarik perhatian dari pada yang sudah usang.

b. Expectation (harapan) konsumen

Orang biasanya mempunyai harapan tentang apapun yang dihadapi, baik produk maupun orang. Harapan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya, dari informasi yang dia peroleh melalui media massa dan dari kenalannya, atau juga dari apa yang dilihat, didengar, dan diraba saat itu.

c. Motif

Motif adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan ini orang lebih memperhatikan sesuatu yang menurut dia dapat memenuhi kebutuhannya. Orang cenderung memasukkan stimulus yang cocok dengan motifnya kedalam persepsinya. Semakin kuat kebutuhan, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimulus yang tidak ada hubungannya dengan kebutuhan saat itu.

7. Jasa dan Pelayanan

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2000:488).

↳ Rambat Lupiodi (2001:148) menyatakan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan merupakan tingkat kemudahan, kecepatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan. Pelanggan adalah faktor yang sangat menentukan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di dalam meningkatkan aktivitas kehidupan sehari-hari.

a. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000:488-492), karakteristik jasa terbagi 4 (empat) yaitu sebagai berikut :

1) Tak terwujud

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) Tidak terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang yang diproduksi, disimpan dalam

persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.

3) Bervariasi

Karena tergantung pada siapa saja yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.

4) Mudah lenyap

Jasa tidak bisa disimpan, sifat jasa mudah rusak.

b. Kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler (2005:11), kategori bauran jasa terbagi 5 (lima) yaitu sebagai berikut :

- 1) Barang tidak berwujud murni
- 2) Barang berwujud disertai jasa
- 3) Campuran
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil
- 5) Jasa murni

c. Kualitas Jasa

Zeithaml dalam Husein Umar (2002:38-40) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa :

1) Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Responsiveness

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

3) Assurance

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4) Emphaty

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5) Tangibles

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2006), jenis-jenis penelitian ada 3 yaitu :

1. Penelitian Deskriptif

Adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri)

2. Penelitian Komparatif

Adalah suatu jenis penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Adalah suatu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi karena jumlah populasi dan sampel bersifat *infinite* (tidak dapat dihitung).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di stasiun kereta api yang beralamat di jalan Ki. Merogan Kertapati Palembang. Alasannya karena kereta api merupakan sarana transportasi darat alternative bagi masyarakat yang akan melakukan perjalanan.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel II

**Operasionalisasi Variabel Persepsi Konsumen Terhadap
Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Di Stasiun Kertapati Palembang**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Persepsi konsumen	Pendapat atau tanggapan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia.	a. Persepsi baik, apabila nilai rata-rata persepsi > 3 . b. Persepsi tidak baik, apabila nilai rata-rata < 3
2.	Pelayanan	Tindakan yang dilakukan karyawan PT. Kereta Api Indonesia kepada penumpang kereta api.	a. Harga tiket. b. fasilitas. c. Jadwal keberangkatan. d. Alternatif waku. e. Keamanan. f. Kesopanan. g. Kesiapan Pramugari. h. Penanganan

			keluhan. i. Kemudahan dalam pemesanan tiket. j. Memahami kebutuhan penumpang
--	--	--	--

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Kertapati Palembang, yaitu pukul 08.00 WIB dan pukul 20.00 WIB. Populasi bersifat infinite yaitu tidak bisa dihitung, maka sampel yang diambil sebanyak 50 orang dengan jumlah ini dianggap dapat mewakili jumlah populasi yang ada yakni konsumen. Menurut pendapat Gay (Husein Umar, 2005:147), sampel representatif adalah ≥ 30 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *Non Probability Sampling* yang merupakan suatu metode penelitian ukuran sampel dimana setiap anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu sampling aksidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Vockel (Husein Umar, 2002:159)

E. Data yang Diperlukan

Dilihat dari cara memperolehnya (Indriantoro dkk, 2004:146) data terdiri dari :

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Adapun data primer yang dimaksud adalah berupa jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diedarkan melalui kuesioner.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Nan Lin dalam Gulo, (2000:116-123) terdiri dari :

1. Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data, peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.
2. Survei adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument untuk meminta tanggapan dan respon terhadap sampel.
3. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

4. Kuesioner adalah pertanyaan yang disusun dalam bentuk kalimat tanya.
5. Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berhubungan dengan indikator- indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Menurut Soeratno dan Lincoln (2003:226), terdiri dari :

- a. Analisis kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikasi.
- b. Analisis kuantitatif, adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan ke dalam kategori.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang memakai skala likert dengan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat Setuju	: SS
Setuju	: S
Netral	: N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabulasi, karena tabulasi mendeskripsikan jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu. Dari hasil tabulasi itu dihitung rata-rata tertimbang untuk setiap indikator secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2001:37).

Rumus indeks rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Rata-rata

$\sum X_i$ = Jumlah seluruh data

n = Jumlah data

$$\text{Jawaban} = \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n}$$

Pengukuran Persepsi

a). Persepsi baik, apabila nilai rata-rata persepsi > 3 .

b). Persepsi tidak baik, apabila nilai rata-rata persepsi < 3 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang

Sejarah perkembangan Kereta Api di Indonesia telah dimulai sejak zaman pemerintahan Hindia Belanda dengan pembangunan jalan kereta api yang pertama dari Semarang Kedu dan seterusnya pada tahun 1842-1862 dengan Surat Keputusan Raja Belanda 28 Mei 1842 Nomor 270. Di Sumatera Selatan sendiri pada zaman Hindia Belanda dikenal dengan nama *Zuice Sumatera Spoorwagen (ZSS)*, awal mulanya pembuatan jaringan kereta api di Sumatera Selatan ada sejak tahun 1895. Pada tahun 1908-1910 diputuskan untuk membuat rencana persiapan survei dan pengukuran jalur, pada tahun 1912 dipimpin oleh Ir. Van Der Wooden, pemasangan rel jurusan Teluk Betung - Tanjung Karang - Prabumulih dan Kertapati - Muara Enim - Tanjung Enim serta dilanjutkan jalur Muara Enim - Lahat dan Tebing Tinggi.

Pada tahun 1913 dilakukan percobaan kereta api untuk rute Teluk Betung - Geruntung, pada tahun 1914 dibuka rute Kertapati - Muara Enim - Tanjung Enim. Pada tahun 1920 dibuka lintas Prabumulih - Baturaja - Muara Enim - Lahat, dan pada tahun 1927 dibuka rute Negara Ratu (Baturaja) - Martapura. Pada tahun 1928 dibuka juga rute Baturaja -

Tanjung Karang. Dengan demikian terbukalah hubungan langsung antara Palembang dengan daerah-daerah lainnya.

Pada bulan Maret 1942, Jawa dan Sumatera dikuasai oleh Jepang dan kereta api pun dikuasai oleh Angkatan Laut Jepang (KAIGUN). Adapun sejarah perkembangan perkeretaapian di Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Pada tanggal 28 September 1945 setelah Indonesia merdeka, maka kereta api diambil alih oleh Pemerintah Indonesia dengan nama DKA.RI (Djawatan Kereta Api).
- b. Pada tahun 1963 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 22/1963 tanggal 22 Mei 1963, maka status Djawatan Kereta Api berubah menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api).
- c. Berdasarkan pasal 5 ayat 2 (dua) Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang nomor 19 tahun 1969 serta lembaran negara nomor 40 tahun 1969 (Peraturan Pemerintah Nomor 61 tahun 1971, maka status PNKA berubah menjadi PERJAN (Perusahaan Jawatan Kereta Api).
- d. Pada tahun 1990, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 tahun 1990, maka status Perusahaan Jawatan berubah menjadi PERUMKA (Perusahaan Umum Kereta Api). Dengan tujuan disamping memberikan pelayanan umum kepada masyarakat, juga untuk memupuk keuntungan bagi pemerintah. Perkeretaapian Indonesia terus mengalami perubahan bentuk organisasi menuju perbaikan.

- e. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1998 dan Akta Notaris Imas Fatimah Nomor 2 tahun 1999 tanggal 01 Juni 1999, maka status PERUMKA diubah menjadi PT. Kereta Api (Persero). Dengan tujuan untuk kemandirian dan menjadi memperbaiki kinerja perusahaan.
- f. Perkeretaapian di Sumatera Selatan sendiri sejak tanggal 18 September 1945 setelah diambil alih dari Jepang hingga sekarang ini telah mengalami beberapa kali pergantian pimpinan, adapun nama-nama mereka yang telah memimpin Perkeretaapian di Sumatera Selatan antara lain :
- 1) Chairil Nien Latiëf, SH (1957 -- 1961)
 - 2) Woerman Sangkoradjo (1965 -1969)
 - 3) Sudarmun Pntohardjo (1969 -- 1974)
 - 4) Sugiarto (1974 -- 1978)
 - 5) Tatang Bili Pamadiwirja (1978 -1982)
 - 6) R. Sagojo Poedjonarto, SH (1982 -1987)
 - 7) Sulaeman (1987 -- 1988)
 - 8) Ir. Koensabdono Inpasiarto, Msc (1988 -- 1991)
 - 9) Drs. Badar Zaini (1991 -- 1992)
 - 10) Ir. Marsono Mulyodihardjo (1992 -- 1996)
 - 11) Ir. Suprajitno (1996 -- 2000)
 - 12) Ir. Ronny Wahyuni (2000 -- 2005)
 - 13) Drs. Jaya Surbakti (04-2005) -- (12-2005)

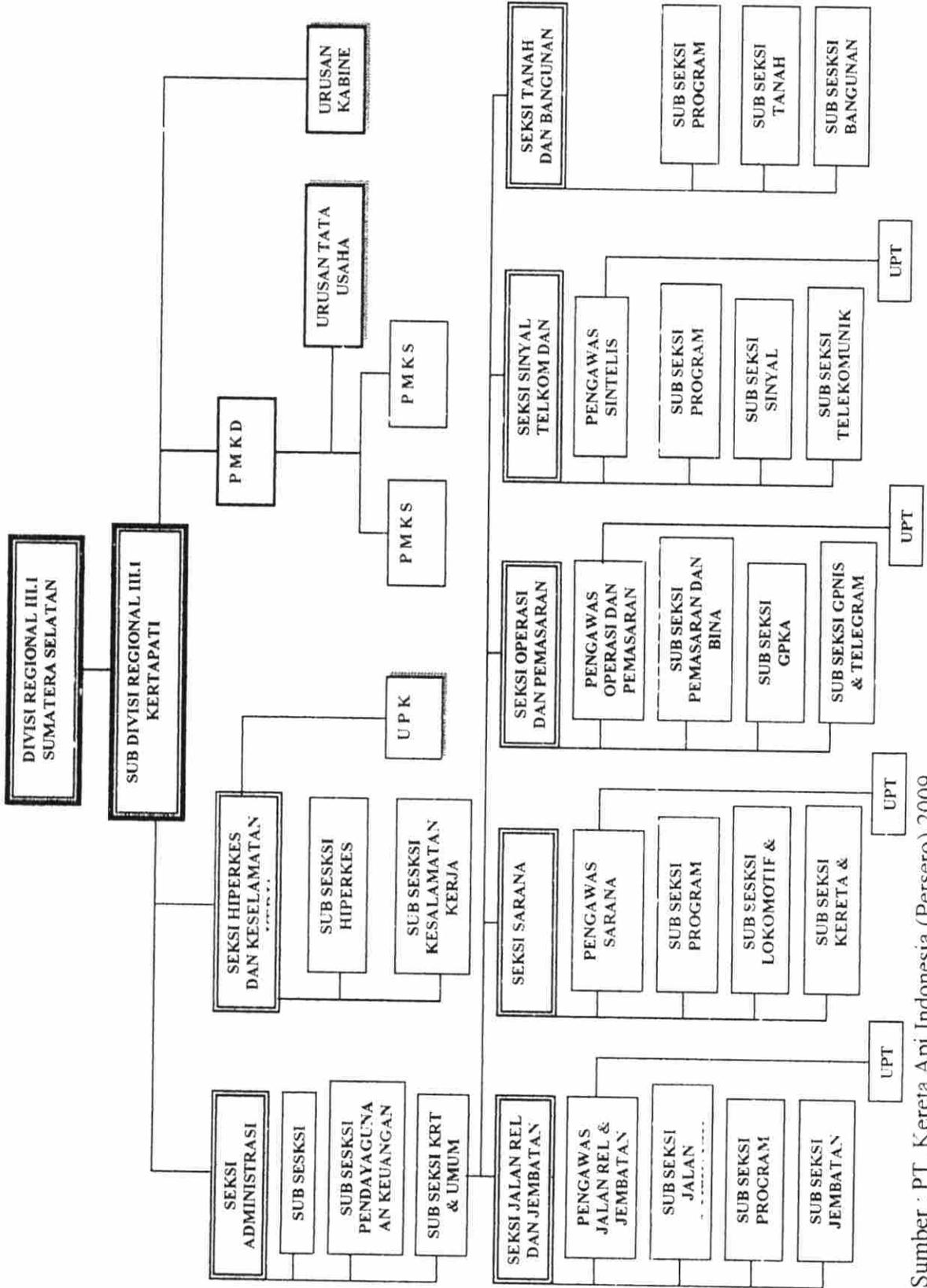
14) Ir. Ahmad Mulyono (2005 – sekarang)

Kantor Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III. Sumatera Selatan sebagai penyelenggara perusahaan angkutan kereta api di Sumatera Selatan yang berkedudukan di Jalan KI. Merogan No. 2 Kertapati Palembang.

Sebagai perjenjangan tangan dari kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Bandung, maka PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III. I Sumatera Selatan Palembang. Mempunyai tugas pokok yaitu menyelenggarakan pengusahaan angkutan kereta api, merumuskan, merencanakan, dan mengendalikan program angkutan penumpang dan barang, serta program pemeliharaan dan perbaikan sarana dan prasarana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Sumatera Selatan dalam perjalanan sejarahnya dibutuhkan oleh masyarakat pada bidang sarana transportasi umum, massal, dan ekonomis sifatnya.

Adapun struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III. 1 Kertapati Palembang melalui bagan berikut :

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
SUB DIVISI REGIONAL III.1 KERTAPATI**



2. Gambaran Indikator

a. Harga Tiket

Tabel III. 1

Harga Tiket

No.	Kelas	Jurusan	Harga Tiket
1).	Ekonomi	Palembang – Tj. Karang	Rp. 16.000
	Bisnis		Rp. 60.000
	Eksekutif		Rp. 100.000
2).	Ekonomi	Palembang – Lubuk Linggau	Rp. 16.000
	Bisnis		Rp. 60.000
	Eksekutif		Rp. 100.000

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2009

Harga yang ditetapkan, sudah termasuk Asuransi Jasa Raharja.

b. Pelayanan

PT. Kereta Api Indonesia (Perseo) di Stasiun Kertapati Palembang memberikan suatu pelayanan yang baik untuk menarik minat kosumen agar mencoba dan merasakan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu keremahan dalam melayani kosumen dengan menjaga kesopanan dalam perilaku dan bertindak, sehingga kosumen merasakan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan dan kosumen merasa ingin mencoba kembali.

c. Jam Keberangkatan

Keberangkatan kereta di Stasiun Kertapati Palembang cukup tepat waktu, karena selalu berangkat pada jadwal yang telah ditentukan.

Tabel III. 2

Jadwal Keberangkatan Kereta

No.	Kelas	Waktu
1).	Ekonomi	08.00 WIB
	Bisnis dan Eksekutif	21.00 WIB

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2009

d. Mudah dalam memesan tiket

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang memberikan kemudahan kepada konsumen agar tidak sulit melakukan antrian di stasiun bila ingin memperoleh tiket kereta, karena PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memudahkan konsumen dalam memesan tiket yang dapat dilakukan pada agen-agen resmi tertentu yang menyediakan jasa pemesanan tiket kereta sebelum hari keberangkatan yaitu paling lama satu bulan sebelum berangkat dan apabila masih tersedianya tiket, maka pemesanan tiket juga dapat dilakukan satu hari sebelum keberangkatan.

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang. Kuesioner tersebut diberikan kepada 50 responden untuk pengguna jasa kereta api yang kebetulan ditemui ketika pada saat itu berada di stasiun kereta sebelum melakukan pemberangkatan, kuesioner semuanya kembali dengan utuh dan tidak ada yang cacat.

Selanjutnya gambaran tentang responden dapat dilihat dari karakteristik berikut :

- a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel III. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Orang
1).	Laki-laki	30
2).	Perempuan	20

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2009

Berdasarkan tabel III. 3 diatas dapat dilihat 50 orang responden terpilih sebagai sampel yang ditarik dari populasi penumpang kereta api, jika ditinjau dari karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dan perempuan sebanyak 20 orang responden.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel III. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Orang
1).	< 18 tahun	5
2).	18 – 25 tahun	15
3).	26 – 35 tahun	10
4).	> 35 tahun	20
Jumlah		50

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2009

Berdasarkan tabel III. 4 diatas dapat dilihat 50 orang responden terpilih sebagai sampel yang ditarik dari penumpang kereta api, jika ditinjau dari

karakteristik usia < 18 tahun sebanyak 5 orang, 18-25 tahun sebanyak 15 orang, 26-35 tahun sebanyak 10 orang, dan usia > 35 tahun sebanyak 20 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel III. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan Terakhir	Orang
1).	Pelajar	5
2).	Pegawai Swasta	25
3).	Pegawai Negeri	12
4).	Wirausaha	8
Jumlah		50

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2009

Berdasarkan tabel III. 5 diatas dapat dilihat 50 orang responden terpilih sebagai sampel yang ditarik dari populasi penumpang kereta, jika ditinjau dari karakteristik pekerjaan, pelajar 5 orang, pegawai swasta 25 orang, pegawai negeri 12 orang, wirausaha 18 orang responden.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel III. 6

**Jawaban Responden Terhadap Indikator Yang Digunakan
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang**

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga tiket yang ditawarkan relatif murah	36	9	5	-	-
2.	Fasilitas yang diberikan sangat bagus	28	12	10	-	-
3.	Jadwal keberangkatan kereta tepat waktu	24	18	8	-	-
4.	Alternatif waktu yang diberikan cukup efektif	-	4	38	3	5
5.	Keamanan yang diberikan cukup baik	16	27	7	-	-
6.	Penampilan dan perilaku karyawan cukup sopan	25	14	11	-	-
7.	Kesigapan pramugari kereta cukup baik	31	12	7	-	-
8.	Kecepatan menangani keluhan cukup baik	-	28	20	2	-
9.	Kemudahan dalam pemesanan tiket kereta	38	12	-	-	-
10.	Karyawan sangat memahami kebutuhan penumpang	11	12	27	-	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2009

Dari tabel III. 6 diatas, tampak responden lebih banyak yang memberikan persetujuan terhadap indikator-indikator yang digunakan, kecuali memahami kebutuhan penumpang yang tidak banyak memperoleh persetujuan. Untuk jawaban yang menyatakan ketidak setujuan memperoleh setujuan hampir tidak ada responden yang memberikan pendapatnya kecuali alternatif waktu, itupun hanya 5 (lima) responden. Maka dapat dihitung analisis persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api indonesia (Persero) di stasiun Kertapati Palembang dengan rata-rata atribut :

1. Harga Tiket

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(36 \times 5) + (9 \times 4) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50}$$

$$= \frac{180+36+15}{50}$$

$$= \frac{231}{50}$$

$$= 4,62$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati melalui indikator harga tiket dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap harga tiket yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

2. Fasilitas

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(28 \times 5) + (12 \times 4) + (10 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50}$$

$$= \frac{140+48+30}{50}$$

$$= \frac{218}{50}$$

$$= 4,36$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator fasilitas dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap fasilitas yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

3. Jadwal Keberangkatan

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(24 \times 5) + (18 \times 4) + (8 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{120 + 72 + 24}{50} \\
 &= \frac{216}{50} \\
 &= 4,32
 \end{aligned}$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator jadwal keberangkatan kereta dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap jadwal keberangkatan kereta yang tepat waktu di Stasiun Kertapati Palembang.

4. Alternatif Waktu

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(0 \times 5) + (4 \times 4) + (18 \times 3) + (23 \times 2) + (5 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{0 + 16 + 54 + 46 + 5}{50} \\
 &= \frac{121}{50} \\
 &= 2,42
 \end{aligned}$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator alternatif waktu dikatakan tidak baik, karena responden memberikan

persepsi yang tidak baik terhadap alternatif waktu yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang yaitu tidak cukup efektif.

5. Keamanan

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(16 \times 5) + (27 \times 4) + (7 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{80 + 108 + 21}{50} \\
 &= \frac{209}{50} \\
 &= 4,18
 \end{aligned}$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator keamanan dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap keamanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

6. Kesopanan

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(25 \times 5) + (14 \times 4) + (11 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{125 + 56 + 33}{50}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{214}{50}$$

$$= 4,28$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator kesopanan dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap penampilan dan perilaku para karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang yang cukup sopan.

7. Kesigapan Pramugari

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(31 \times 5) + (12 \times 4) + (7 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50}$$

$$= \frac{155 + 48 + 21}{50}$$

$$= \frac{224}{50}$$

$$= 4,48$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator kesigapan pramugari dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap kesigapan pramugari dalam melayani penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

8. Penanganan Keluhan

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(0 \times 5) + (28 \times 4) + (20 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{112 + 60 + 4}{50} \\
 &= \frac{176}{50} \\
 &= 3,52
 \end{aligned}$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator penanganan keluhan dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap kecepatan karyawan dalam menangani keluhan penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang.

9. Mudah Dalam Memesan Tiket

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(38 \times 5) + (12 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{190 + 48}{50} \\
 &= \frac{238}{50} \\
 &= 4,76
 \end{aligned}$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator mudah dalam memesan tiket dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap pelayanan kemudahan dalam pemesanan tiket kereta.

10. Memahami Kebutuhan Penumpang

Nilai indeks (rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(11 \times 5) + (12 \times 4) + (27 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{50} \\
 &= \frac{55 + 48 + 81}{50} \\
 &= \frac{184}{50} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$

Jadi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang melalui indikator memahami kebutuhan konsumen dikatakan baik, karena responden memberikan persepsi yang baik terhadap karyawan yang memahami kebutuhan penumpang kereta.

Tabel III. 7

**Rekapitulasi Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap
Pelayanan yang Diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
di Palembang**

No.	Indikator	Skor rata-rata
1.	Harga tiket	4,62
2.	Fasilitas	4,36
3.	Jadwal keberangkatan	4,32
4.	Alternatif waktu	2,42
5.	Keamanan	4,18
6.	Kesopanan	4,28
7.	Kesigapan pramugari kereta	4,48
8.	Penanganan keluhan	3,52
9.	Mudah dalam memesan tiket	4,76
10.	Memahami kebutuhan penumpang	3,68
	Jumlah	40,62
	Rata-rata	4,062

Berdasarkan hasil analisis melalui perhitungan indeks rata-rata tertimbang di atas, menunjukkan bahwa secara umum persepsi konsumen adalah baik, hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan yaitu mayoritas konsumen (responden) berpersepsi baik terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang yaitu terlihat dari rata-rata responden yang memberikan persepsi baik melalui rata-rata tertimbang sebesar 4,062.

Skor terbesar adalah pada indikator mudah dalam pemesanan tiket dengan nilai 4,76, hal ini disebabkan karena pihak Kereta Api Indonesia (Persero) tidak menyulitkan konsumen untuk memesan tiket kereta, dan pemesanan tiket tersebut dapat dilakukan di agen-agen resmi tertentu yang menyediakan jasa pemesanan tiket kereta sebelum hari keberangkatan. Sedangkan skor terkecil adalah pada indikator alternatif waktu dengan

nilai 2,42, konsumen menganggap alternatif waktu yang tersedia tidak efektif karena kereta berangkat hanya pada waktu tertentu yaitu 08.00 WIB dan 21.00 WIB.

Perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya berjudul Persepsi Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Perbedaan terletak pada judul, tempat penelitian, indikator. Sedangkan persamaannya terletak pada indikator fasilitas dan keamanan. Selain itu, terdapat persamaan pada teknik pengumpulan data dan jumlah sampel yang diambil secara *accidental sampling*, serta mendapatkan hasil yang baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan secara umum persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kertapati Palembang adalah baik atau positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan 10 indikator, yaitu harga tiket, fasilitas, jadwal keberangkatan, alternatif waktu, keamanan, kesopanan, kesigapan pramugari, penanganan keluhan, kemudahan dalam pemesanan tiket, dan memahami kebutuhan penumpang yang terlihat dari rata-rata responden yang berpersepsi baik melalui rata-rata tertimbang sebesar 4,062. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Harga tiket

Skor persepsi konsumen terhadap indikator harga tiket sebesar 4,62, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

2. Fasilitas

Skor persepsi konsumen terhadap indikator fasilitas sebesar 4,36, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

3. Jadwal Keberangkatan

Skor persepsi konsumen terhadap indikator jadwal keberangkatan sebesar 4,32, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

4. Alternatif Waktu

Skor persepsi konsumen terhadap indikator alternatif waktu sebesar 2,42, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah tidak baik.

5. Keamanan

Skor persepsi konsumen terhadap indikator keamanan sebesar 4,18, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

6. Kesopanan

Skor persepsi konsumen terhadap indikator kesopanan sebesar 4,28, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

7. Kesigapan Pramugari

Skor persepsi konsumen terhadap indikator kesigapan pramugari sebesar 4,48, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

8. Penanganan Keluhan

Skor persepsi konsumen terhadap indikator penanganan keluhan sebesar 3,52, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

9. Mudah dalam pemesanan tiket

Skor persepsi konsumen terhadap indikator kemudahan dalam pemesanan tiket sebesar 4,76, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

10. Memahami Kebutuhan Penumpang

Skor persepsi konsumen terhadap indikator memahami kebutuhan konsumen sebesar 3,68, artinya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah baik.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang akan direkomendasikan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang, yaitu memberikan alternatif waktu yang lebih banyak agar konsumen dapat memilih waktu keberangkatan yang menurut mereka lebih efektif dengan mengutamakan keselamatan konsumen, serta harus mempertahankan indikator yang persepsinya baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Negara. 2000. **Perilaku Konsumen**, Edisi Kedua, Penerbit PT Enrisco, Bandung.
- Engel. Alih Bahasa Jon, P. 2000. **Perilaku Konsumen**. Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2001. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Gay. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, JBRC, Jakarta.
- Gulo W. 2000. **Metodologi Penelitian**, cetakan Ketiga, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Haris Sardi. 2005. **Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang**, FE-UMP, Skripsi tidak dipublikasikan.
- Husein Umar. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, JBRC, Jakarta.
- Kotler. 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium 1, Penerbit P.T. Indeks Jakarta.
- Kotler. Alih Bahasa Heru Jati Purwoko Wasana. 2005. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. Alih Bahasa Teguh dan Renny A. Rusli. 2004. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millinium. Jilid Pertama. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Miranti Elin Trinita. 2008. **Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Pada Travel PO. Cemerlang dan Travel PO. HR di Palembang**, FE-UMP, Skripsi tidak dipublikasikan.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sa'adah Siddik, Diah Isnaini, Wani Fitriah, Ervita Safitri, Yuhanis Ladewi, Mizan. 2006. **Pedoman Penulisan Pra Usulan, Usulan Penelitian, Skripsi, LP FE UMP, Palembang**.
- Soeratno, dan Lincoln. 2003. **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, Yogyakarta.

Sugiono. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam, Penerbit Alfa Beta, Bandung.

Uday Pareek. Alih Bahasa Budiyanto. 2001. **Perilaku Konsumen**, jilid II, Edisi Keenam, Penerbit Bins Rupa Aksana, Jakarta.

DAFTAR PERTANYAAN

Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan yang Diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang

Petunjuk Pengisian

1. isilah dengan alternative jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang bapak/ibu, saudara/I pilih.
2. Tidak ada yang benar atau salah dalam penelitian ini, tetapi yang dibutuhkan adalah jawaban yang objektif sesuai dengan pendapat anda.
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :.....L / P

2. Usia :

a. < 18 th

c. 26 – 35 th

b. 18 – 25 th

d. > 35 th

3. Pekerjaan :

a. Pelajar / Mahasiswa

c. Pegawai Negeri

b. Pegawai Swasta

d. Wirausaha

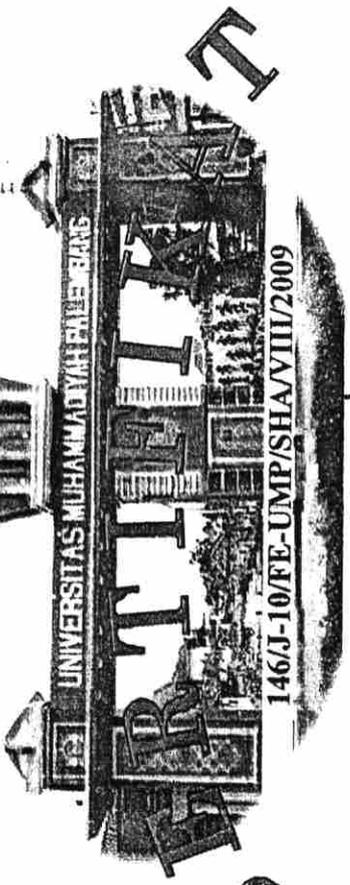
II. Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Palembang.

Berikan Tanda (\checkmark) Pada Lembaran Isian Sesuai Penilaian Anda

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga tiket yang ditawarkan relatif murah.					
2	Fasilitas yang diberikan sangat bagus.					
3	Jadwal keberangkatan kereta tepat waktu.					
4	Alternatif waktu yang diberikan cukup efektif.					
5	Keamanan yang diberikan cukup baik.					
6	Penampilan dan perilaku para karyawan cukup sopan.					
7	Kesigapan pramugari kereta dalam melayani penumpang cukup baik.					
8	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan penumpang cukup baik.					
9	Kemudahan dalam pemesanan tiket kereta.					
10	Karyawan sangat memahami kebutuhan penumpang.					



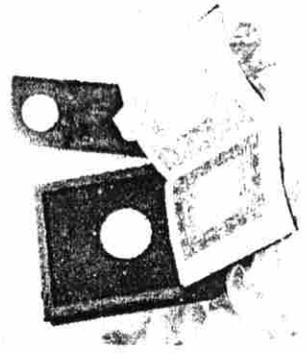
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : MELA OCTORA
NIM : 212005107
JURUSAN : Manajemen



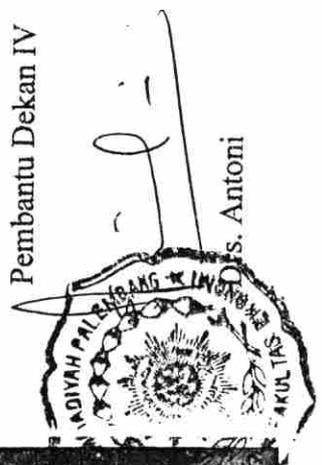
Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat SANGAT MEMUASKAN

Palembang, 14 Agustus 2009

an. Dekan
Pembantu Dekan IV



Unggul dan Islami



S. Antoni



21

Nomor : DL.405/VII/3/SDR.III.1-09
Lampiran : -
Perihal : Balasan Surat Riset
Pengambilan data

Kertapati, 28 Juli 2009.

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhamadiyah
Di
PALEMBANG

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini pimpinan Opsar PT. Kereta Api (persero) menerangkan bahwa :

Nama : MELA OCTORA
Nim : 21 2005 107
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Adalah benar nama tersebut diatas telah melakukan riset untuk penulisan skripsi di Kantor Subdivre III.1 Kpt/Seksi Opsar PT. Kereta Api (Persero) di Kertapati.

Demikianlah Surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



An. VP. Subdivre III.1 Kpt
Manager Administrasi

Dr. SYAIFUL IMRON
NIPP.29779

Tembusan :

1. Manager Opsar III.1 Kpt ;
1. Asisten Manager SDM III.1 Kertapati;
2. Peringgal



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Mela Octora	PEMBIMBING
NIRM/NIM : 21 2005 107	KETUA : Hj. Moftuhah Nurrahmi, SE., M.Si
JURUSAN : Manajemen	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN YANG DIBERIKAN PT. KBRITA API INDONESIA (PERSERO) DI SEASTU KERTAPATI PALEMBANG	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	03-7-09	Bab I	<i>[Signature]</i>		Acc
2	07-7-09	Bab II : teori & tambah	<i>[Signature]</i>		Perbaiki
3					
4	10-7-09	Bab II	<i>[Signature]</i>		Acc
5	18-7-09	Bab III Metodologi	<i>[Signature]</i>		Perbaikan
6		penulisan			
7	20-7-09	Bab III	<i>[Signature]</i>		Acc
8	26-7-09	Bab IV			
9		penjelasan analisis	<i>[Signature]</i>		Perbaikan
10	29-7-09	Bab IV	<i>[Signature]</i>		Acc
11		Bab V	<i>[Signature]</i>		Acc
12	03-8-09	AEC Bab I - V	<i>[Signature]</i>		Acc
13					
14					
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluaran di : Palembang
Pada tanggal : / /

a.n. Dekan
Ketua Jurusan,

[Signature]
Arniza Kilawati, SE., MM

