

ISSN: 0854 - 4883

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS

FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

PENGARUH QUALITY CONTROL DALAM UPAYA MENEKAN TINGKAT KERUSAKAN PRODUK PADA PT. EASTERNTEX PANDAAN PERIODE 2006 - 2010

Agustiawan Djoko Baruno

MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA ANAK USIA DINI DENGAN PERMAINAN TRADISIONAL PASARAN

Dewi Ilma Antawati

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SARANA TRANSPORTASI KERETA API KOMUTER SURABAYA - SIDOARJO DITINJAU DARI KUALITAS JASA Djoko Sudiro

PENGARUH UTANG JANGKA PANJANG DAN EKSPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA (1990-2010) Lumadya Adi

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SURABAYA Sandra Oktaviana P.

ARAH KEBIJAKAN DESENTRALISASI FISKAL DI INDONESIA (STUDI IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG PEMERINTAHAN DAERAH DAN PERIMBANGAN KEUANGAN PEMERINTAH PUSAT-DAERAH) Sri Warjiyati

KEPENDUDUKAN DAN KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA Veronika Nugraheni Sri Lestari

VOLUME XVIII

No. 1

DESEMBER

2012

DAFTAR ISI:

Volume XVIII No. 1 Desember 2012

1

PENGARUH QUALITY CONTROL DALAM UPAYA MENEKAN TINGKAT KERUSAKAN PRODUK PADA PT. EASTERNTEX PANDAAN PERIODE 2006 - 2010 Agustiawan Djoko Baruno

21

MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA ANAK USIA DINI DENGAN PERMAINAN TRADISIONAL PASARAN

Dewi Ilma Antawati

35

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SARANA TRANSPORTASI KERETA API KOMUTER SURABAYA - SIDOARJO DITINJAU DARI KUALITAS JASA Djoko Sudiro.

54

PENGARUH UTANG JANGKA PANJANG DAN EKSPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKO-NOMI INDONESIA (1990-2010)

Lumadya Adi

76

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SURABAYA

Sandra Oktaviana P.

103

ARAH KEBIJAKAN DESENTRALISASI FISKAL
DI INDONESIA
(STUDI IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG
PEMERINTAHAN DAERAH DAN PERIMBANGAN
KEUANGAN PEMERINTAH PUSAT-DAERAH)
Sri Warjiyati

130

KEPENDUDUKAN DAN KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA

Veronika Nugra**heni**-Sri Lestari

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

PEMIMPIN REDAKSI:

Lumadya Adi, Drs., M.Si

WAKIL PIMPINAN REDAKSI:

Ilya Farida, S.E., M.M Agus Surya Bharmawan, S.E., M.M

REDAKTUR KHUSUS

Santoso S. Hamijoyo, Prof., Dr., M.Sc.,Ph.D Sukesi, Dr., M.M Ully Tampubolon, Dr., M.M Suyanto, Dr., M.M

REDAKTUR:

Veronika Nugraheni Sri Lestari, S.E., M.M Sandra Oktaviana, S.E., M.M Mustika Winedar, S.E, M.M, Ak Bambang Raditya Purnomo, S.E, M.M

ALAMAT REDAKTUR:

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Jl. Semolowaru 84 Surabaya Telp: 031-5944752 Fax: 031-5964838

http ://ekonomi.unitomo.ac.id email : juornalfe@unitomo.ac.id

ISSN: 0854 - 4883

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SARANA TRANSPORTASI KERETA API KOMUTER SURABAYA – SIDOARJO DITINJAU DARI KUALITAS JASA

Djoko Sudiro Fakultas Ekonomi – Universitas DR. Soetomo - Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan konsumen memilih sarana transportasi kereta api komuter Surabaya-Sidoarjo ditinjau dari kualitas jasa. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian diketahui bahwa dimensi kualitas jasa, yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo. Dari hasil perhitungan uji t diketahui bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih sarana transportasi kereta api komuter Surabaya-Sidoarjo.

Kata kunci: keputusan konsumen, kualitas jasa, bukti langsung, keandalan

Abstract

This study aimed to analyze the influence of consumer decision choosing commuter rail transportation Surabaya-Sidoarjo in terms of quality of service. From the results of hypothesis testing revealed that the dimensions of service quality, which consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously and partially influence on consumer decision Commuter Train service users Surabaya and Sidoarjo. From the calculated t-test reliability in mind that the variable has a dominant influence on consumer decision choosing commuter rail transportation Surabaya-Sidoarjo.

Keywords: consumer decisions, quality of service, tangiables, reliability

PENDAHULUAN

Latar belakang

Surabaya sebagai ibukota provinsi Jawa Timur dengan mobilitas penduduk yang sangat tinggi sekaligus sebagai kota metropolis, dihadapkan pada sebuah fenomena sosial yakni ketidakmampuan dalam membendung arus kaum urban yang berbondong-bondong menyerbu Surabaya guna mengais rejeki. Pada gilirannya, urbanisasi itu membawa dampak yang signifikan bagi dinamika kota ini. Salah satunya adalah permasalahan transportasi, yang berwujud kemacetan, yang tak kunjung usai, di sisi lain pertambahan kendaraan bermotor di Surabaya sangat pesat. Diperkirakan setiap tahun jumlah sepeda motor yang masuk sebanyak 100.000 unit dan 30.000 mobil. Karena itulah, upaya membenahi kemacetan lalu lintas di kota ini menjadi tidak mudah. Beragam upaya yang telah ditempuh pemerintah kota Surabaya guna mengatasi problem transportasi tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan moda transportasi kereta api dengan mengembangkan sistem kereta api komuter.

Sejak dioperasikan pada tahun 2004, K.A Komuter Surabaya-Sidoarjo memiliki maksud dan tujuan agar dapat menjadi sarana alternatif komuting Surabaya-Sidoarjo dengan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada sarana angkutam umum lainnya. Kenyataannya, KA komuter jalur Surabaya-Sidoarjo ini memang merupakan salah satu sarana transportasi andalan bagi warga Surabaya dan Sidoarjo. Kapasitas terisi KA komuter Surabaya-Sidoarjo setiap harinya mencapai 90% dari kapasitas total sebanyak 600 penumpang.

Tujuan Penelitian

 Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih sarana transportasi kereta api komuter Surabaya – Sidoarjo ditinjau dari kualitas jasa.

Manfaat Penelitian

 Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah kota Surabaya serta PT Kereta Api Daop VIII Surabaya dalam menentukan kebijakan pelayanan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa di masa yang akan datang, sehingga bisa mengurangi tingkat kemacetan.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:16) Manajemen Pemasaran adalah "Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, demi mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Menurut Yazid (2001:20) bauran pemasaran untuk perusahaan jasa adalah:

- 1. Product
 - Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- 2. Price

Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak,pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

3. Place

Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promotion

Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion dan public relation.

5. People

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. Physical Evidence

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu:

- a. Essential evidence: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b. Peripheral evidence: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

7. Process

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:6) "jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:23), "Jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual".

Lupiyoadi (2001:5) mendefimisikan jasa adalah "Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen".

Menurut Kotler (2002:488-492) karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata. Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam perancangan suatu program pemasaran dan mengambil keputusan terutama dalam upaya meningkatkan kualitasnya. Keempat karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum kita membelinya. Dengan demikian tugas pembeli adalah "mengelola keterangan atau informasi" untuk mewujudkan barang yang tidak berwujud.

2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi.

3. Variability (bervariasi)

Bidang jasa sesunggubnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang mudah berubah ini sehingga mereka

sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih. Dalam hal ini pengendalian kualitas perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama ialah menyeleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua ialah selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan. Survei pasar dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga dengan demikian pelayanan buruk dapat dihindari dan diperbaiki.

4. Perishability (mudah lenyap)

Jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa
yang akan datang. Inilah yang dimaksud bahwa jasa tidak dapat disimpan atau
tidak memiliki daya tahan. Sebagai contoh kursi-kursi di suatu rumah makan
pada waktu sepi tidak dapat disimpan manfaatnya untuk kemudian dapat

digunakan pada waktu ramai.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tjiptono (2004:70) pengukuran kualitas jasa ada lima yakni sebagai berikut :

- Bukti langsung (tangiables), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan

Volume XVIII No.1 Desember 2012

 Empati (emphaty), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah accidental sampling yaitu dimana dalam pengambilan sampel / responden dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen pengguna jasa kereta api komuter Surabaya–Sidoarjo yang ditemui pada saat penelitian lapangan dilakukan, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2012.

Variabel Penelitian

Adapun identifikasi variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) adalah Kualitas Jasa, terdiri dari

- 1. Tangibles (X₁)
- 2. Reliability (X₂)
- 3. Responsiveness (X₃)
- 4. Assurance (X₄)
- 5. Emphaty (X₅)

Sedangkan Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Konsumen

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden/pengguna jasa kereta api komuter.

Alat Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Instrumen

Pengujian atas instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Instrumen yang sahih memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan sahih apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud (Arikunto, 2002:144-145). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi product moment dari Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2 \left[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\right]}}$$

Kriteria:

- a) Apabila nilai r > r kritis, maka pertanyaan yang diajukan valid
- b) Apabila nilai r ≤ r kritis, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid, masih perlu diadakan perbaikan

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2003:122). Menurut Arikunto (2002:171) uji

reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha-Cronbach, yaitu dengan rumus:

$$r_{t} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b}^{2}}{\sigma_{t}^{2}}\right]$$

Kriteria:

- a) Apabila nilai $r_1 \le 0,60$, maka instrumen tidak reliabel
- b) Apabila nilai r₁ > 0,60, maka instrumen reliabel
- b. Analisis Regresi Linier Berganda
- c. Analisis Korelasi Berganda
- d. Analisis Determinasi Berganda
- e. Pengujian Hipotesis
 - 1. Analisis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian keberartian koefisien regresi secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2. Analisis Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t adalah pengujian keberartian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

HIPOTESIS

- 1. Variabel Tangibles (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 2. Variabel Reliability (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Variabel Responsiveness (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 4. Variabel Assurance (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

- 5. Variabel Emphaty (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Variabel Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t ,	Sig.
1 100		В	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.374	2.374 .402		5.899	.000
	Tangibles	.023	.074	.024	2.312	.046
	Reliability	.501	.100	.512	5.031	.000
	Responsiveness	.146	.071	.140	3.069	.035
	Assurance	.275	.107	.302	4.581	.011
	Emphaty	.050	.074	.052	2.683	.045

Sumber: hasil SPSS

Hasil korelasi berganda bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda Model Summary

		THE OWNER OF	diffically	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809ª	.654	.412	.50553

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance

Sumber: hasil SPSS

Volume XVIII No.1 Desember 2012

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,809, yang mendekati satu (1). Hal ini berarti bahwa variabel bebas *tangibles* (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) secara bersamasama (simultan) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Analisis Determinasi Berganda (R2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas bebas tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) terhadap variasi dari variabel terikat keputusan konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,654. Hal ini berarti bahwa variasi dari variabel terikat keputusan konsumen (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) sebesar 0,654 atau 65,4%, sedangkan sisanya (34,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Hasil perhitungan uji F bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji F ANOVA^b

Mod	el	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.640	5	1.928	7.544	.000
	Residual	49.580	194	.256		
	Total	59.219	199			1 141

- a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance
- b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Nilai F_{hitung} sebesar 7,544 pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5% terletak pada persilangan df₁ (5) dan df₂ (200-5-1= 194), yaitu sebesar 2,261. Hal ini menunjukkan bahwa *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), responsiveness (X_3) assurance (X_4) dan emphaty (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y_1) dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (7,544 > 2,261) dan tingkat signifikansi (α) F_1 yang lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05).

Hasil uji t bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t	Sig.
Tangibles (X ₁) Reliability (X ₂)	2,312	,046
Responsiveness (X ₃)	5,031	,000
Assurance (X ₄)	3,069	,035
Emphaty (X ₅)	4,581	,011
	2,683	,045

Sumber: hasil SPSS

Sedangkan nilai t_{tabel} berada dipersilangan (α/2):(n-k-1) atau 0,025:9, yaitu sebesar 1,972. Dengan demikian dari hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pengaruh tangibles (X₁) terhadap keputusan konsumen (Y)
 Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai thitung untuk variabel tangibles sebesar 2,312 pada tingkat signifikansi 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangibles (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan thitung yang lebih besar dari ttabel (2,312 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,046 < 0,05).
- b. Pengaruh reliability (X₂) terhadap keputusan konsumen (Y)
 Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai thitung untuk variabel reliability sebesar 5,031 pada tingkat signifikansi, 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reliability (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan thitung yang lebih besar dari t_{tabel} (5,031 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05).</p>
- c. Pengaruh responsiveness (X₃) terhadap keputusan konsumen (Y)
 Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai thitung untuk variabel responsiveness sebesar 3,069 pada tingkat signifikansi 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan thitung yang lebih besar dari ttabel (3,069 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,035 < 0,05).</p>
- d. Pengaruh assurance (X₄) terhadap keputusan konsumen (Y)
 Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel assurance sebesar 4,581 pada tingkat signifikansi 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa variabel assurance (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang

lebih besar dari t_{tabel} (4,581 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,011 < 0,05).

e. Pengaruh emphaty (X₅) terhadap keputusan konsumen (Y)
Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai thitung untuk variabel emphaty sebesar 2,683 tingkat signifikansi 0,045 Hal ini menunjukkan bahwa variabel emphaty (X₅) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan thitung yang lebih besar dari ttabel (2,683 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,045 < 0,05).</p>

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa variabel tangibles (X₁), rehability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan thitung yang lebih besar dari t_{tabel} (2,312; 5,031; 3,069; 4,581 dan 2,683 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,046; 0,000; 0,035; 0,011 dan 0,045 < 0,05).

Dari hasil uji t di atas juga diketahui bahwa variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dibuktikan dengan t_{hitung} variabel *reliability* sebesar 5,031 yang lebih besar dari t_{hitung} empat variabel lainnya, yaitu *tangibles* (2,312), *responsiveness* (3,069), *assurance* (4,581) dan *emphaty* (2,683). Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi *reliability* sebesar 0,501 yang lebih besar dari koefisien regresi empat variabel lainnya, yaitu *tangibles* (0,023), *responsiveness* (0,146), *assurance* (0,275) dan *emphaty* (0,050).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

 Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sebagai berikut:

 $Y = 2,374 + 0,023X_1 + 0,501X_2 + 0,146X_3 + 0,275X_4 + 0,050X_5$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Koefisien tangibles (X1)
 - $\beta_1 = 0,023$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel *tangibles* adalah positif sebesar 0,023 satuan terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan *tangibles* (X₁) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,023 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).
- b. Koefisien reliability (X2)

 $\beta_2 = 0,501$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel *reliabilty* adalah positif sebesar 0,501 satuan terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan *reliability* (X₂) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,501 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

c. Koefisien responsiveness (X3)

 $\beta_3 = 0,146$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel *responsiveness* adalah positif sebesar 0,146 satuan terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan *responsiveness* (X₃) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,146 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

d. Koefisien assurance (X4)

 $\beta_4 = 0,275$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel *assurance* adalah positif sebesar 0,275 satuan terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan *assurance* (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,275 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

e. Koefisien emphaty (X5)

 $\beta_5 = 0,050$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel *emphaty* adalah positif sebesar 0,050 satuan terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan *emphaty* (X_5) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,050 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

- Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,809, yang mendekati satu (1). Hal ini berarti bahwa variabel bebas tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) secara bersama-sama (simultan) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat keputusan konsumen (Y).
- 3. Analisis Determinasi Berganda (R²)

Nilai koefisien determinasi herganda (R²) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas bebas tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) terhadap variasi dari variabel terikat keputusan konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,654. Hal ini berarti bahwa variasi dari variabel terikat keputusan konsumen (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃) assurance (X₄) dan emphaty (X₅) sebesar 0,654 atau 65,4%, sedangkan sisanya (34,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

- 4. Berdasarkan hasil uji F (uji secara simultan) diketahui bahwa tangibles (X_1) , reliability (X_2) , responsiveness (X_3) , assurance (X_4) , dan emphaty (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (7,544 > 2,261) dan tingkat signifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05).
- 5. Dari hasil uji t (uji secara parsial) diketahui bahwa variabel tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄) dan emphaty (X₅) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (2,312; 5,031; 3,069; 4,581 dan 2,683 > 1,972) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,046; 0,000; 0,035; 0,011 dan 0,045 < 0,05).</p>
- 6. Dari hasil uji t di atas juga diketahui bahwa variabel reliability merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dibuktikan dengan thitung variabel reliability sebesar 5,031 yang lebih besar dari thitung empat variabel lainnya, yaitu tangibles (2,312), responsiveness (3,069), assurance (4,581) dan emphaty (2,683). Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi reliability sebesar 0,501 yang lebih besar dari koefisien regresi empat variabel lainnya, yaitu tangibles (0,023), responsiveness (0,146), assurance (0,275) dan emphaty (0,050).

Saran-saran

Berdasarkan tujuan penelitian dan simpulan di atas beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

 PT KAI Daop VIII Surabaya harus memperhatikan keinginan dan selera konsumen/masyarakat pengguna kereta api komuter terutama dalam memberikan kualitas layanan jasa sehingga masyarakat cenderung menentukan pilihan kereta api komuter sebagai alat transportasi dari Surabaya ke Sidoarjo atau sebaliknya.

- PT KAI Daop VIII Surabaya sebaiknya meningkatkan fasilitas-fasilitas pendukung lain diantaranya tempat duduk yang bersih, ruang tunggu stasiun yang nyaman, toilet yang bersih, sehingga masyarakat tetap loyal menggunakan jasa kereta api komuter Surabaya-Sidoarjo dan sebaliknya.
- PT KAI Daop VIII Surabaya sebaiknya meningkatkan layanan berupa ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kereta, sehingga masyarakat pengguna kereta api komuter punya kepastian waktu kapan berangkat dan kapan datang.
- PT KAI Daop VIII Surabaya harus bisa memberikan jaminan keamanan kepada masyarakat pengguna baik di stasiun maupun selama perjalanan.
- 5. PT KAI Daop VIII Surabaya sebaiknya harus berusaha meningkatkan layanan berupa keramahan, kesopanan sekaligus memberikan berbagai macam inforniasi yang berkaitan dengan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas layanan jasa transportasi kereta api komuter Surabaya-Sidoarjo dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb., Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, diterjemahkan oleh David Octaveria, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, Strategi Pemasaran, Edisi I, Andi Offset, Yogyakarta
- Ferdinand Augusty, 2002, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Program Management Diponegoro University, Semarang.
- Johanes Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, Cetakan kedua, Indeks Grup Gramedia, Jakarta.

- Naresh K. Malhotra, 1999, Marketing Research: An Applied Research, 3rd Edition, International Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, Statistika untuk Penelitian, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2001, SPSS Statistik Parametrik, Cetakan Kedua, Elex Media Computindo, Jakarta.
- Yazid, 2001, Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi, Ekonisia, Yogyakarta