

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KERETA API PENATARAN EKSPRES JURUSAN MALANG- SURABAYA

Novita Cahyanti dan Saino

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : cahyanti_novita@ymail.com

Abstract

Marketing has the aim to meeting the need, desires and consumer expectations. Expected with studying the behavior of consumer, entrepreneur are able to know about the need, desire and the expectations of consumer who intended to able so that give satisfaction to consumer. This research was done for knows the factors which influence the consumer decisions to use the services of komuter's train transportation with destination from Lamongan- Surabaya. This research use the observation, quesioner, interview, study of literature and internet acces methods. Quisioner's method consist of 213 respondent from passanger of komuter's train with destination from Lamongan- Surabaya. The testing is use factor analysis which a in to looking for the dominant factors. Mean while, the technic of data analysis using factor analysis. Factors had been influence the consumer (passager of komuter's train) choose the komuter's train with destination from Lamongan- Surabaya are comfortable, safety, price, times accurancy, services and activity. Mean while, the factor are must dominant is comfortable's factor with PTC of varians 27,127%.

Keywords: Factor analysis, use of judgment, Penataran Express train.

Abstrak

Sarana transportasi merupakan bagian penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) meluncurkan kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang – Surabaya. Dengan diluncurkan kereta api Penataran Ekspres ini perusahaan mengharapkan dapat memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api Penataran Ekspres tujuan Malang-Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan angket. Metode angket menyertakan 70 responden dari penumpang kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang- Surabaya. Pengujiannya menggunakan analisis faktor yang bertujuan untuk mencari faktor berpengaruh. Sedangkan dalam teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Faktor- faktor yang telah mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang- Surabaya adalah kebutuhan, sikap, persepsi, proses belajar, pendapatan, keluarga, desain, kualitas layanan, harga, kelengkapan fasilitas, ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh yaitu faktor kebutuhan dengan nilai total varian sebesar 37.801%.

Kata Kunci : Analisis faktor, keputusan penggunaan, kereta api Penataran Ekspres.

PENDAHULUAN

Era globalisasi, sarana transportasi merupakan bagian penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Transportasi memiliki peranan yang penting dalam segala aspek kehidupan, yaitu baik dari aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dalam roda perekonomian. Dapat dilihat betapa pentingnya peranan transportasi dalam kehidupan masyarakat, hal ini juga tampak dari usaha-usaha manusia untuk memperbaiki serta meningkatkan sistem dan kapasitas angkut dari zaman ke zaman.

Banyaknya perusahaan jasa transportasi terhadap kebutuhan masyarakat dipicu oleh meningkatnya pertumbuhan dan mobilitas yang tinggi terutama di kota-kota besar seperti Surabaya dan sekitarnya. Selain menjadi kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya juga menjadi pusat aktivitas baik kegiatan perekonomian maupun pusat pemerintahan kota, hal ini menuntut masyarakat yang beraktivitas di Surabaya untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Dalam menjalankan segala kegiatan tersebut, tidak hanya melibatkan masyarakat yang berada di Surabaya melainkan masyarakat yang berada di luar Surabaya seperti Malang dan sekitarnya. Dalam melakukan mobilitas tersebut tersedia berbagai macam moda transportasi umum, seperti bus baik itu

ekonomi maupun yang cepat (patas), selain itu tersedia travel, dan juga kereta api untuk pengangkutan penumpang dari Malang ke Surabaya. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi, konsumen tentu tidak asal menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi. Konsumen tentu memilih transportasi yang sesuai dengan harapan, kejelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Menurut Lamb, dkk (2001:188) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Kereta api merupakan alat transportasi massal yang dimiliki oleh pemerintah, kereta api juga memiliki keunggulannya itu terhindar dari kemacetan, rendahnya tingkat polusi, dan memiliki kapasitas angkut yang besar. Dalam rangka mempermudah transportasi antara jalur Malang-Surabaya PT. Kereta Api Indonesia mengoperasikan Kereta Api Ekonomi AC Penataran Ekspres jurusan Malang – Surabaya. Kereta api Penataran Ekspres ini diluncurkan untuk memenuhi tingginya permintaan penumpang jurusan Surabaya- Malang atau sebaliknya dan juga sebagai solusi untuk mengurangi kemacetan di jalan terutama jalan Surabaya- Malang.

P.T. Kereta Api Indonesia (KAI) meluncurkan kereta api (KA) Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya, Jumat 1 November 2013 dengan harga sebesar Rp25.000. Kereta Api Penataran Ekspres secara reguler akan melayani penumpang sebanyak tiga kali dalam sehari dan dari Stasiun Malang Kota Baru akan berhenti di Stasiun Gubeng Surabaya. Kereta api Penataran Ekspres berkapasitas penumpang sebanyak 663 orang. Satu gerbong KA Penataran Ekspres memiliki kapasitas 106 tempat duduk..

Tingginya mobilitas masyarakat Malang ke Surabaya maupun sebaliknya, menyebabkan masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan transportasi. Harapan masyarakat akan sarana transportasi adalah sarana transportasi yang nyaman, cepat dan dengan harga yang terjangkau. Pengguna jasa transportasi yang sangat bervariasi ini dikarenakan adanya perilaku konsumen yang berbeda-beda dan perilaku konsumen tersebut dipengaruhi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Penataran Ekspres Jurusan Malang-Surabaya.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Kereta Api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya?
2. Faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Kereta Api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Kereta Api Penataran Ekspres Malang-Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Kereta Api Penataran Ekspres Malang-Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et al (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen

sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. kemudian Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swasta dan Handoko (2002:10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk

di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Assael (Amirullah, 2002:28), menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Factor tersebut antara lain : konsumen individual (meliputi: kebutuhan, gaya hidup, demografis, dan kepribadian). Faktor yang kedua, yaitu pengaruh lingkungan (meliputi:keluarga, atasan, dan teman). Sedangkan faktor yang ketiga adalah strategi pemasaran (meliputi: bauran pemasaran).

Menurut Philip Kotler (2009:178) salah satu model perilaku konsumen yang selama ini dikenal dalam teori pemasaran yang menekankan pada

rangsangan bauran pemasaran (marketing mix) meliputi produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi sedangkan rangsangan lain meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya serta rangsangan-rangsangan yang lain.

Salah satu model perilaku konsumen yang membedakan model - model perilaku konsumen lainnya yaitu atas dasar situasi yang dihadapinya adalah model Engel, Blackwell, dan Miniard (Engel dkk, 1995:141). Komponen dasar model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, dan variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor- faktor yang dikemukakan oleh menurut Assael (Amirullah, 2002) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya faktor konsumen individu, faktor pengaruh lingkungan dan faktor strategi pemasaran.

a) Faktor individu konsumen

Individu konsumen adalah pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap

karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b) Faktor lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh subbudaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasi.

c) Faktor bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi, dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sofyan Assuari (2004:141) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yaitu reduksi data atau

meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai factor. Proses ini identik dengan proses penggalian faktor dari kumpulan variabel yang ada (widayat, 2004:197).

B. Populasi dan Sampel

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa transportasi kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya minimal 2 kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari rata-rata jumlah tiket yang terjual pada setiap jadwal keberangkatan kereta sebanyak 550 tiket. Karena kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya berangkat 3 kali dalam sehari yakni pagi dan sore sehingga dapat diperkirakan jumlah populasi sebanyak 1.650 penumpang per hari dan 11.550 penumpang per minggu

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi orang-orang yang pernah menggunakan jasa Kereta Api Penataran Ekspres jurusan Malang - Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan dalam Malhotra.

Jumlah sampel yang diambil lima kali dari jumlah variabel. Variabel penelitian ditetapkan 14 variabel. Jadi jumlah sampel 5×14 , maka jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 70 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 for Windows. (b) Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. (c) Analisis Faktor yang meliputi : (1) Merumuskan Masalah. Tujuan analisis faktor harus diidentifikasi. Variabel-variabel yang akan dilakukan direduksi dalam analisis faktor yang harus didasarkan pada penelitian terdahulu, teori, dan penilaian pribadi peneliti. (2) Menyusun Matriks Korelasi. Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek faktor yang dibentuk adalah variabel-

variabel yang berkorelasi signifikan. Untuk menguji faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel, maka digunakan KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) atau *Barlett's Test*. Untuk mengukur kecukupan sampling (*sampling adequency*). Indeks ini membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi dengan besarnya koefisien parsial. Bila nilai KMO $> 0,5$ maka penelitian tersebut tepat menggunakan analisis faktor. (3) Menetapkan Metode Analisis Faktor. Pendekatan yang digunakan untuk memperoleh bobot atau koefisien skor faktor yang membedakan beberapa pendekatan dasarnya yaitu analisis komponen utama dan analisis faktor biasa. (4) Menentukan Jumlah Faktor. Menghitung komponen dalam jumlah yang sama dengan jumlah variabel merupakan hal yang mungkin dilakukan, namun dengan melakukan hal itu, tidak diperoleh penghematan. Untuk merangkum informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asal, maka sejumlah kecil faktor diekstraksikan. (5) Merotasi Faktor, setelah menentukan jumlah faktor, maka dilakukan rotasi faktor yang berguna untuk memperjelas posisi variabel. (6) menafsirkan faktor, penafsiran difasilitasi dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Faktor itu dapat di tafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi muatan yang tinggi. Beberapa bantuan lain

dalam menafsirkan adalah dengan melakukan plot variable-variabel yang menggunakan muatan-muatan factor sebagai koordinatnya. (7) Menghitung Skor Faktor, Setelah penafsiran, skor faktor dapat dihitung bila diperlukan. Analisis faktor mempunyai nilai yang berdiri sendiri. Namun demikian, jika sasaran analisis faktor adalah untuk mengurangi himpunan asli variabel menjadi variabel yang komposit yang jumlahnya lebih sedikit (faktor) untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya. (8) Menentukan Model yang Sesuai, langkah terakhir dalam analisis faktor meliputi penentuan sebuah kesesuaian model. Jika terdapat banyak reduksi yang besar, model faktor tidak memberikan kesesuaian yang baik terhadap data dan model tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya adalah faktor kebutuhan, sikap, persepsi, proses belajar, pendapatan, keluarga, teman sejawat, desain, kualitas layanan, harga, kelengkapan fasilitas, ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan cronbach alpha menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai sebesar 0,968, dimana batas

suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, frekuensi menggunakan dan tujuan menggunakan kereta api dapat dijelaskan sebagai berikut. Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan dalam proses analisis faktor sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat 14 sub-variabel yang diturunkan dari kajian teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut beberapa ahli seperti Henry Assael maupun dari pendapat peneliti, kemudian dimasukkan dalam butir-butir pernyataan yang diukur dengan skala likert. Untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam bab 1 dapat dapat dihasilkan dari perhitungan analisis statistik yaitu analisis faktor dengan

bantuan *software computer* program *SPSS 16.0 for Windows*.

2. Membuat matriks korelasi atas semua faktor serta melakukan uji *Bartlett Test of Sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.

Dari hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity*-nya besar dan signifikan, dengan *Approxiate Chi-Square* sebesar 403.335 dan nilai *Significance*-nya sebesar 0,000. Sedangkan jika dilihat dari uji *KMO of Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,824 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor ini dapat dipertanggungjawabkan, karena nilai *KMO*-nya sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat. Sementara jika *KMO* rendah, yaitu dibawah 0,5 maka berarti menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Berdasarkan hasil dari langkah pertama (merumuskan masalah) dan kedua (membuat matrik korelasi atas semua variabel atau faktor serta melakukan uji *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin*) diatas, selanjutnya variabel atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Dari

hasil tersebut akan diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel atau faktor. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima, maka dapat dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari satu. Kemudian akan diproses kembali dan berdasarkan hasil analisis faktor dengan menggunakan prinsip ekstraksi analisa komponen (*Principal Component Analysis/PCA*) dapat dihasilkan *Total Variance Explained*.

Memperhatikan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*), dari pernyataan 1 sampai 14 yang termasuk dalam penelitian ini terdapat 4 faktor inti (kebutuhan, desain kereta, kualitas layanan, dan kelompok acuan) yang mewakili nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* di atas, dapat diartikan bahwa 14 pernyataan yang termasuk dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor inti yang mewakili total variabel yang diuji.

4. Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Setelah mengetahui hasil dari penentuan faktor atau variabel, seringkali masih

sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel- variabel secara bermakna. Dengan menggunakan rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data yang ada, sehingga dapat diidentifikasi faktor- faktor baru yang lebih muda untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai *factor loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5.

Maka untuk menentukannya diperlukan metode rotasi (*Rotation Method*) dengan rotasi varimax (*Varimax with Kaiser Normalization*) melalui rotasi konvergen (*Rotasi Convergen*) sehingga menghasilkan 4 faktor inti yang memudahkan peneliti untuk menginterpretasikannya. Rotasi matrik faktor ini berisikan koefisien- koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel- variabel baku dari faktor tersebut.

Dari hasil rotasi matrik faktor yang dilakukan terdapat faktor yang tidak memenuhi syarat yakni teman sejawat sehingga diperlukan metode rotasi untuk kedua kalinya. Dasar dari pengelompokan faktor- faktor tersebut yaitu dengan memperhatikan *factor loading* yang mempunyai nilai paling besar diantara 4 komponen inti tersebut. Maka secara jelas pengelompokan tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut ini:

Tabel
Pengelompokan Faktor Inti

Faktor	Variabel yang Masuk Dalam Faktor	Loading	PCT of Variance	Comulative Percentage
I	Kebutuhan Sikap	.845	37.801 %	37.801 %
	Persepsi	.746		
	Proses Belajar	.722		
	Pendapatan	.815		
	Harga	.798		
II	Desain Kelengkapan fasilitas	.767	16.797 %	54.597 %
	Ketepatan Waktu	.740		
		.720		
III	Kualitas Pelayanan	.642	8.319 %	62.917 %
	kenyamanan	.603		
	keamanan	.855		
IV	Keluarga	.874	7.886 %	70.803 %

Sumber: Data print out diolah dari program analisis faktor, 2013.

- Interpretasi Faktor (Menafsirkan Faktor)
Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang

mempunyai loading faktor minimal 0.5 sedangkan variabel yang mempunyai nilai loading faktor yang kurang dari 0.5 dikeluarkan dari model. Berdasarkan tabel diatas, dari 13 variabel yang mempunyai loading faktor > 0.5 yang tersebar pada 4 faktor dengan prosentase varian 70.803% Untuk melihat peran masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kereta api Penataran Ekspres tujuan Malang-Surabaya dapat dilihat berdasarkan total varian (*PTC of variance*) masing-masing faktor urutan dominasinya sebagai berikut :

1) Kelompok Faktor I

Pada kelompok faktor urutan pertama artinya faktor- faktor itulah yang paling utama dapat mempengaruhi konsumen menggunakan kereta api penataran ekspres jurusan Malang - Surabaya yaitu kelompok kebutuhan dengan nilai total varian terbesar dibandingkan dengan faktor lain, yaitu sebesar 37.801%.

Faktor- faktor tersebut adalah faktor kondisi kereta , antara lain:

- a. Kebutuhan dengan nilai loading sebesar 0.845
- b. Sikap dengan nilai loading sebesar 0.746
- c. Persepsi dengan nilai loading sebesar 0.722

- d. Proses Belajar dengan nilai loading sebesar 0.815
- e. Pendapatan dengan nilai loading sebesar 0.798
- f. Harga dengan nilai loading sebesar 0.627

2) Kelompok Faktor II

Faktor yang termasuk dalam kelompok II adalah faktor desain kereta. Faktor ini merupakan faktor yang menjadi pertimbangan seseorang didalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres jurusan Malang-Surabaya dengan nilai total varian sebesar 16.797%.

Faktor- faktor tersebut antara lain:

- a. Desain dengan nilai faktor sebesar 0,767.
- b. Kelengkapan fasilitas dengan faktor loading sebesar 0,740,
- c. Ketepatan Waktu dengan faktor loading sebesar 0,720.

3) Kelompok Faktor III

Faktor yang termasuk dalam kelompok III adalah kualitas layanan. Faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan kereta api penataran ekspres jurusan Malang-Surabaya dengan nilai total varian sebesar 8.319%.

Faktor- faktor tersebut antara lain:

- a. Kualitas Pelayanan dengan nilai faktor sebesar 0.642

b. Kenyamanan dengan nilai faktor sebesar 0.603

c. Keamanan dengan nilai faktor sebesar 0.855

4) Kelompok Faktor IV

Faktor yang termasuk dalam kelompok IV adalah kelompok acuan, faktor IV merupakan faktor yang memiliki eigenvalue sebesar 1.033 mampu menjelaskan keragaman total sebesar 7.886%. Variabel yang termasuk didalamnya adalah Keluarga dengan faktor loading sebesar 0,874

6. Menentukan Ketepatan Model

Tujuan dari penggunaan teknik PCA untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu menjelaskan data sebesar 0,70803 artinya data mampu dijelaskan oleh teknik ini sebesar 70.803%. Sedangkan sisanya 29,197 % tidak mampu dijelaskan oleh teknik ini. Namun demikian, nilai 70.803% dapat dipandang representative karena lebih dari 50%.

Memperhatikan hasil pengolahan data penelitian, tampak bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres yaitu faktor kebutuhan, faktor desain, faktor kualitas layanan, dan faktor kelompok acuan. Secara rinci faktor- faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Faktor kebutuhan

Dalam faktor kebutuhan terdapat beberapa faktor yaitu kebutuhan, sikap, persepsi, proses belajar, pendapatan, dan harga. Dimana faktor kebutuhan merupakan faktor yang paling utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya. Dalam faktor kebutuhan terdapat beberapa faktor yaitu kebutuhan, sikap, persepsi, proses belajar, pendapatan, dan harga. Dimana faktor kebutuhan merupakan faktor yang paling utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinus Rukismono (2011) tentang pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya, yang menyatakan bahwa persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan memilih transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dalam kelompok ini bukan hanya faktor psikologi saja melainkan ada faktor yang lain dimana pada faktor ini lebih kepada tarif atau harga tiket kereta yang diberikan oleh perusahaan, menurut Lichtenstein et. al dalam Ibiyanto (2008: 90) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi

pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

2. Faktor desain kereta

Pada kelompok faktor desain kereta yang menjadi alasan seseorang menggunakan kereta api Penataran Ekspres, terdapat 3 faktor yaitu desain, kelengkapan fasilitas, ketepatan waktu merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang – Surabaya. Dalam kelompok ini faktor desain memiliki nilai loding paling tinggi yakni sebesar 0.767, artinya bahwa sekelompok konsumen yang menggunakan jasa kereta api Penataran Ekspres ini dipengaruhi oleh faktor desain kereta, karena desain kereta yang ditampilkan kereta api Penataran Ekspres terlihat mewah dan terkesan eksklusif baik desain interior maupun eksterior. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Munawaroh (2011) yang menyatakan bahwa desain mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. Desain interior adalah merancang, merencanakan untuk menata ruang-ruang interior dalam sebuah bangunan. Dimana desain interior di dalam kereta api Penataran Ekspres ini berupa desain kelengkapan

fasilitas, yaitu adanya colokan listrik yang dapat digunakan oleh penumpang baik itu digunakan untuk mengechas handphone maupun barang elektronik lainnya, kemudian adanya pendingin ruangan yang membuat penumpang nyaman dan tidak merasakan panas atau gerah. Selanjutnya adanya tempat duduk yang rapi, dalam kereta api penataran ekspres ini yaitu tempat duduk tertata rapi dengan kondisi yang baik dan diberi penutup berwarna biru pada setiap tempat duduk sehingga warna tersebut sama dengan desain eksterior kereta api. Kemudian adanya kelengkapan dalam kamar mandi yang baik yaitu, tersedianya wastafel, sabun cuci tangan, tisu, dan keadaan toilet yang selalu bersih.

Sedangkan desain eksterior menggambar tampilan luar yang mengindikasikan atau mencerminkan bagian dalam dari suatu bangunan. Desain eksterior dalam kereta api Penataran ini berupa desain luar kereta, dimana desain luar kereta api Penataran Ekspres ini menampilkan warna yang terlihat mewah dan elegan yaitu warna biru dengan desain yang menarik yaitu menampilkan tempat-tempat wisata yang ada di Jawa Timur. Sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan kerta api Penataran Ekspres, dan juga desain dalam hal ketepatan waktu perjalanan kereta. Desain ekterior dalam hal ketepatan waktu ini telah ditetapkan oleh PT. Kereta Api DAOP VIII

Surabaya. Dimana desain ketepatan waktu kereta api Penataran Ekspres ini ditentukan dari jam keberangkatan yang harus sesuai dengan jadwal dan tiba di stasiun dengan tepat waktu.

3. Faktor Kualitas Layanan

Pada kelompok faktor kualitas layanan yang menjadi alasan seseorang menggunakan kereta api Penataran Ekspres, terdapat 3 faktor yaitu kualitas pelayanan, kenyamanan, keamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang – Surabaya. Dalam kelompok ini faktor kualitas layanan memiliki nilai loading paling tinggi yakni sebesar 0.642, artinya bahwa sekelompok konsumen yang menggunakan jasa kereta api Penataran Ekspres ini dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, karena kualitas layanan yang ada di dalam kereta api Penataran Ekspres sangat baik, seperti ketanggapan para kru kereta api yang cepat tanggap terhadap keluhan konsumen pengguna kereta api. Kualitas pelayanan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan harus memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang (Prayag, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian Agunloye dan Leke Oduwaye (2011) menunjukkan bahwa faktor

jadwal waktu, waktu keberangkatan dan kebersihan dari waktu ke waktu merupakan faktor yang berpengaruh kualitas layanan transportasi kereta api metropolitan Lagos.

Selain faktor kualitas layanan, faktor kenyamanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa kereta api Penataran Ekspres. Sarana dan prasarana merupakan salah satu upaya untuk memberikan kenyamanan pada para penumpang kereta api Penataran Ekspres pada saat akan menggunakan ataupun sedang menggunakan kereta api Penataran Ekspres. Para responden setuju bahwa di dalam gerbong kereta api komuter tidak ada sampah yang berserakan karena setiap saat ada petugas yang membersihkan gerbong kereta.

Selain kualitas layanan dan kenyamanan, dalam kelompok faktorkualitas layanan ini terdapat faktor keamanan. Para responden berpendapat bahwa mereka memilih menggunakan kereta api Penataran Ekspres karena tingkat kecelakaan yang dialami kereta api Penataran Ekspres rendah atau hampir tidak pernah mengalami kecelakaan. Selain itu responden juga setuju bahwa tidak ada gangguan pedagang asongan yang berkeliling di dalam gerbong kereta api Penataran Ekspres.

4. Faktor Kelompok Acuan

Pada penelitian ini semula kelompok acuan terdiri dari dua variabel yaitu teman

sejawat dan keluarga. Namun pada putaran pertama analisis faktor, faktor teman sejawat tidak memenuhi syarat dimana nilai faktor loadingnya sebesar 0,357 yang mana nilai loading faktor teman sejawat dibawah syarat nilai loading sebesar 0,5. Jadi dilakukan rotasi untuk kedua kalinya, dan menghasilkan faktor keluarga sebagai faktor kelompok acuan. . Dalam kelompok ini faktor keluarga memiliki nilai loding paling tinggi yakni sebesar 0,874., artinya bahwa sekelompok konsumen yang menggunakan jasa kereta api Penataran Ekspres ini dipengaruhi oleh faktor keluarga, karena keluarga merupakan kelompok acuan yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Simamora (2004: 6) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi, dan tinggal bersama. Kereta api Penataran Ekspres merupakan bagian dari transportasi publik di wilayah perkotaan, tetapi memberikan layanan yang lebih cepat untuk pinggiran kota atau kota- kota kecil. Sebagian besar responden memilih menggunakan kereta api Penataran Ekspres karena mereka mendapat rekomendasi dari keluarga mereka yang pernah menggunakan jasa kereta api penataran ekspres. Responden yang menggunakan kereta api Penataran Ekspres sebagian besar adalah sebuah keluarga yang

sedang melakukan perjalanan baik itu dengan tujuan pulang kampung maupun hanya sekedar jalan-jalan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden, yaitu dilihat dari tujuan menggunakan kereta api penataran. Dimana sebesar 31,4% penumpang menggunakan kereta api Penataran Ekspres dengan tujuan jalan-jalan, sedangkan 24,3% penumpang menggunakan kereta api Penataran Ekspres dengan tujuan pulang ke kampung halaman. Sehingga sebagian responden menggunakan jasa transportasi kereta api Penataran Ekspres karena rekomendasi dari anggota keluarga yang pernah menggunakan jasa kereta api Penataran Ekspres.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya, menunjukkan bahwa pengambilan keputusan seseorang

untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya dipengaruhi oleh factor kebutuhan, faktor desain kereta, faktor kualitas layanan, dan faktor kelompok acuan. Faktor yang paling dominan atau faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kereta penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya adalah faktor kebutuhan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah (1) Dari faktor kualitas layanan diharapkan PT. KAI tetap mempertahankan kualitas layanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan tetap memilih menggunakan jasa transportasi kereta api Penataran Ekspres. (2) PT. Kereta Api Indonesia tentang kelengkapan fasilitas yang diberikan kereta api Penataran Ekspres jurusan Malang-Surabaya yaitu tidak adanya pijakkan atau tangga saat penumpang akan turun dari kereta. Sehingga hal ini dapat membantu penumpang yang merasa kesulitan saat akan turun dari kereta api.

DAFTAR PUSTAKA

Agunloye dan LekeOduwaye. 2011. *Factors influencing the quality of rail*

transport services in metropolitan Lagos. Journal of Geography and Regional Planning Vol. 4(2), pp. 98-103, February 2011, diakses 19 Maret 2014.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Assuari, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasara..* Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Barus, Barta Andrian. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa (Survei Pada Kereta Api Argo Parahyangan) (online). <http://www.kumpulanjurnal.com>, diakses 19 Maret 2014).

Basu, Swasta. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua. Jakarta: Liberty.

Bearden, William, dan Michael. 2001. *Reference Group Influence On Product And Brand Purchase decisions.* Journal Of Consumer Research Vol 9, September 1982.

Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku konsumen.* Edisi keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. budyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara

Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku konsumen.* Edisi keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F.X. budyanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fitriani, Nur Wahyu. 2011. *Pengaruh Harga, Motivasi, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api*. Jurnal Keputusan Konsumen (Online). (<http://www.kumpulanjurnal.com>, diakses 19 Maret 2014).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Madrekian, Hassaendkk.. 2013. *Study of the effective factors influencing the decision-making process of Iranian air travelers in their choice of airline for domestic flights*. International Journal of Management and Humanity Sciences. Vol., 2 (8), 807-813, 2013, diakses 19 Maret 2014.
- Malhotra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael minor. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, Siti. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Oktober 2011, Volume 12 Nomor 2.
- Paramitha, Duhita Ayu. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet (Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan)*. (<http://www.kumpulanjurnal.com>, diakses 20 Januari 2014).
- Rukismono, Martinus. 2011. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air di Surabaya". Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011.
- Saputra, Rico dan Hatane Semuel. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar*. Bogor: Kencana.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lezlie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetak kedelapan. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Supriyanti, Heni. 2013. *Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, diakses 19 Maret 2014.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Suswardji, Edi, dkk. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)*. Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 1 Oktober 2012.

Yulianto, Arief. 2010. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang*. Jurnal Dinamika Manajemen DM Vol. 1, No. 1, Maret 2010, pp: 1-8(<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>)

Widayati. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang: UMM Press.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api, diakses 10 Januari 2014)

(<http://www.jatimprov.go.id/>, diakses 10 Januari 2014)

(<http://www.kereta-api.co.id/>, diakses 10 Januari 2014)

(<http://portalberita.7.com/category/peristiwa/>, diakses 10 Januari 2014)

(<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2013>, diakses 10 Januari 2014).

