

**PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA
PT. KERETA API (PERSERO) DAOP IV SEMARANG**

RESUME SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata I Jurusan Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun

**ROSITA WURYANDARI
D2D301261**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2006

ABSTRACTION

Skripsi Title : The Price, the product and the distribution influence to consumer satisfaction at PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang.
By : Rosita Wuryandari
N I M : D2D301261
Study program : Bussiness Administration

PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV is one of sevice firm in Indonesia. It has orientation to give a best quality and satisfied service for their customers. However recently, it faces a tight competition with other transportations, especially the air transportation. To face this competition, PT. Kereta Api has to have a good marketing strategy. This marketing strategy involves the price, the product and the distribution.

This skripsi writing aims to know about the influence of the price, the product and the distribution to consumer satisfaction. The research type that is used is the research type of explanatory with the technique of collecting data by interview and quetioner. The population is entire of Argo Muria train passengers. Sample is amount 100 persons that is taken by tehniqe of simple random sampling. The analisis method that is used is the quantitative analysis. This research uses the doubled linear regresi formula, the t Test and the F Test.

The result of the research indicates that the price has an effect on consumer satisfaction because $t_{hitung} (4,888) > t_{tabel} (1,980)$. The product has an effect on consumer satisfaction because $t_{hitung} (5,418) > t_{tabel} (1,980)$. The distribution have an effect on consumer satisfaction because $t_{hitung} (5,127) > t_{tabel} (1,980)$. While the result of the F Test is amount $F_{hitung} (43,009) > F_{tabel} (2,30)$, it means that the independent variable (the price, the product, the distribution) influence together the variable dependent (consumer satisfaction). The suggestion of this research is PT. Kereta Api should make improvement and renewal continually in all kinds of field to make their service better, so that they can compete with the other transportations.

PENDAHULUAN

A. Perumusan Masalah

PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu yang panjang PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang tetap berpedoman untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang murah. PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang pada perkembangannya mengalami penurunan laba.

Akibat dari persaingan yang sangat tajam tersebut apabila PT Kereta Api (Persero) DAOP IV tidak membenahi strategi pemasarannya maka dikhawatirkan jasa transportasi darat ini akan di tinggalkan oleh konsumen mengingat banyaknya kelebihan jasa transportasi udara dalam hal kecepatan waktu dan pelayanan.

Demi terlaksananya strategi dan program pemasaran yang efektif, PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang perlu untuk mengetahui sejauh mana hasil usaha perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang. Oleh karena itu dibutuhkan suatu riset konsumen untuk memperoleh tanggapan konsumen atas strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

Perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara harga, produk dan distribusi dengan kepuasan konsumen pada jasa PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang ?

2. Apakah secara bersama-sama harga, produk dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang ?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel harga, produk, dan distribusi dengan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga, produk dan distribusi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada jasa PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang.

C. Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang akan dapat bermanfaat dalam mengevaluasi *internal* perusahaan.
2. Bagi kalangan akademis akan dapat bermanfaat sebagai bagian literatur tambahan.
3. Bagi penulis diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan.

C. Kerangka Teori

Strategi Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

1. *Harga*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya “. (Swastha – Irawan, 1990 : 241)

Sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya keuntungan, praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan. Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.

2. *Produk*

Keputusan– keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkusan, garansi, dan service sesudah penjualan. Keputusan yang lain menyangkut pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan.

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan “ (Swastha-Irawan : 1990 :165)

3. *Distribusi*

Merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha-Irawan : 1990 : 285). Dalam sistem distribusi ini tipe aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu : Sistem Transportasi Perusahaan, Sistem Penyimpanan dan Sistem Saluran Distribusi.

4. *Kepuasan Konsumen*

Model proses pembelian yang populer menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi sesudahnya.

a. *Pengenalan Masalah*

Pengenalan masalah adalah pengetahuan konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan didefinisikan sebagai suatu keadaan akan berbagai pemuas dasar yang dirasakan dan disadari. Keinginan didefinisikan sebagai hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang mendalam. pembelian.

b. *Pencarian Informasi*

Yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber- sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber tersebut terbagi dalam : sumber pribadi, sumber niaga, sumber-sumber umum dan sumber pengalaman.

c. *Penilaian Alternatif*

Pada konsep ini konsumen memperkirakan nilai setiap produk yang memuaskan kebutuhannya.

d. *Keputusan Pembelian*

Penilaian konsumen terhadap suatu produk menyebabkan konsumen memilih suatu pilihan terhadap beberapa merk. Konsumen juga membentuk maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukai.

e. *Penilaian Sesudah Pembelian*

Perilaku ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap produk. Konsumen membuat harapan-harapan mereka sesuai dengan informasi yang diperolehnya. Jika konsumen puas maka ia akan membeli kembali atau menganjurkan orang lain untuk membeli.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah eksplanatory, bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Variabel Independen

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel produk

X_3 = Variabel distribusi

b. Variabel Dependen

Y = Variabel kepuasan konsumen

B. Populasi dan sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah penumpang Kereta Api Argo Muria yang menggunakan jasa kereta api pada PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselediki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto – Pangestu, 1996 : 108). Besarnya sampel diambil dengan penentuan jumlah sampel minimal, dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

dimana,

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi (jumlah penumpang th. 2004)

e = toleransi nilai presentasi data rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10 % dari jumlah tersebut.

Dengan perhitungan, sebagai berikut:

$$n = \frac{60.480}{60.480 \cdot (0,01) + 1} = 99,841 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang sebagai responden penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan cara *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali

D. Pengumpulan Data

Untuk mengadakan atau mendapatkan data sebagai bahan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner.

E. Pengolahan Data

Pengolahan data menggunakan editing, koding, skoring dan tabulasi.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

2. Uji Statistik (Uji t)

Pengujian hipotesis ini mempunyai maksud untuk menguji apakah variabel independen secara sendiri - sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesa uji t :

Hipotesa nol (Ho) = tidak ada pengaruh antara x terhadap y.

Hipotesa alternatif (Ha) = ada pengaruh antara x terhadap y.

Kriteria pengujian :

Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ho diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

3. Uji Statistik (Uji F)

Pengujian hipotesis ini mempunyai maksud untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

A. Tingkat Hubungan Masing-masing Variabel

Pada bagian ini akan diuraikan tingkat hubungan masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan Analisis Crosstab / Tabulasi Silang.

Cara menentukan interval :

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{4}$$

Adapun interval dari variabel harga, produk, distribusi dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel Interval Variabel Harga dan Distribusi

Interval	Keterangan
4 - 7	Sangat Tidak Baik (STB)
8 - 10	Tidak Baik (TB)
11 - 13	Baik (B)
14 - 16	Sangat Baik (SB)

Tabel Interval Variabel Produk

Interval	Keterangan
5 - 8	Sangat Tidak Baik (STB)
9 - 12	Tidak Baik (TB)
13 - 16	Baik (B)
17 - 20	Sangat Baik (SB)

Tabel Interval Variabel Kepuasan Konsumen

Interval	Keterangan
5 - 8	Sangat Tidak Tinggi (STT)
9 - 12	Tidak Tinggi (TT)
13 - 16	Tinggi (T)
17 - 20	Sangat Tinggi (ST)

1. Tingkat Hubungan Variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen

Harga * Kepuasan_Konsumen Crosstabulation

Count		Kepuasan Konsumen				Total
		STT	ST	T	ST	
Harga	STB	0	0	0	0	0
	TB	1	13	0	3	17
	B	1	4	14	26	45
	SB	0	4	23	11	38
Total		2	21	37	40	100

Dari tabel diatas bahwa 14 orang dan 23 orang responden mengatakan harga tiket baik dan sangat baik sedangkan kepuasannya tinggi. Sementara 26 orang dan 11 orang responden menyatakan harga baik dan sangat baik sedangkan kepuasan konsumen sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tiket yang berlaku saat ini sudah baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa yang semakin tinggi pula.

2. *Tingkat Hubungan Variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen*

Produk * Kepuasan_Konsumen Crosstabulation

Count		Kepuasan Konsumen				Total
		STT	ST	T	ST	
Produk	STB	0	2	0	0	2
	TB	2	14	5	3	24
	B	0	5	24	34	63
	SB	0	0	3	8	11
Total		2	21	32	45	100

Dari tabel diatas bahwa 24 orang dan 34 orang responden mengatakan bahwa produk baik sedangkan kepuasan konsumen tinggi dan sangat tinggi. Dari uraian di atas disimpulkan bahwa sebagian besar berpendapat bahwa pengelolaan produk dan layanan PT KA sudah semakin baik dan memuaskan pengguna jasanya, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tingkat yang tinggi pula.

3. *Tingkat Hubungan Variabel Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen*

Distribusi * Kepuasan_Konsumen Crosstabulation

Count		Kepuasan Konsumen				Total
		STT	ST	T	ST	
Distribusi	STB	0	0	0	0	0
	TB	1	15	2	4	22
	B	0	5	10	30	45
	SB	1	1	25	6	33
Total		2	21	37	40	100

Pada tabel diatas dapat dilihat sebagian besar responden yaitu 10 orang dan 25 orang responden mengatakan distribusi sudah baik dan memberikan kepuasan yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa

pengelolaan distribusi tiket PT KA sudah semakin baik sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta yang semakin tinggi pula.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara individual (uji t) maupun secara bersama-sama (uji F).

1. Uji (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (harga, produk promosi dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria yang digunakan :

- Taraf Sig. (α) = 5% atau 0,05
- *Degree of Freedom* (df) = $n - k = 100 - 5 = 95$
- Pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 95$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,745	2,016		3,346	,001
	HARGA	,627	,129	,354	4,880	,000
	PRODUK	,543	,100	,373	5,418	,000
	DISTRIBUSI	,625	,122	,363	5,127	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

a) Tes Hipotesis Pengaruh Harga (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar **4,880**. Hal ini berarti $t_{hitung} (4,880) > t_{tabel} (1,980)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan bahwa variabel X_1 (harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti variabel harga memberikan kontribusi terhadap cukup besar kepada kepuasan konsumen atas jasa dari KA Eksekutif Argo Muria.

b) Tes Hipotesis Pengaruh Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar **5,418**. Hal ini berarti $t_{hitung} (5,418) > t_{tabel} (1,980)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan bahwa variabel X_2 (produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti variabel harga memberikan kontribusi terhadap besar kepada kepuasan konsumen atas jasa dari KA Eksekutif Argo Muria.

c) Tes Hipotesis Pengaruh Distribusi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar **5,127**. Hal ini berarti $t_{hitung} (5,127) > t_{tabel} (1,980)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan bahwa variabel X_4 (distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti variabel distribusi memberikan kontribusi terhadap cukup besar kepada kepuasan konsumen atas jasa dari KA Eksekutif Argo Muria.

2. Uji F

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (harga, produk, promosi, dan distribusi) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Kriteria yang digunakan adalah :

- Taraf Sig. 95% ($\alpha = 0,05$)
- Dengan denominator 95, dan numerator 5 diperoleh $F_{tabel} = 2,29$
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733,911	3	244,637	43,009	,000 ^a
	Residual	546,049	96	5,688		
	Total	1279,960	99			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar **43,009** lebih besar dari F_{tabel} sebesar **2,29** dan dengan taraf $Sig.= 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel harga (X_1), produk (X_2), dan distribusi (X_3) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (produk, harga dan distribusi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil pengolahan data regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 11.00 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,745 + 0,627X_1 + 0,543X_2 + 0,625X_3$$

- Konstanta sebesar **6,745** menyatakan bahwa, jika tidak ada nilai dari variabel harga, produk dan distribusi, kepuasan konsumen adalah **6,745**.

- Koefisien regresi **0,627** menyatakan bahwa, setiap penambahan (karena tanda +) 1 nilai, maka variabel harga akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar **0,627**
- Koefisien regresi **0,543** menyatakan bahwa, setiap penambahan (karena tanda +) 1 nilai, maka variabel produk akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar **0,543**
- Koefisien regresi **0,625** menyatakan bahwa, setiap penambahan (karena tanda +) 1 nilai, maka variabel distribusi akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar **0,625**.

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,757, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini dikarenakan variabel independennya adalah kuat, karena masih di atas angka 0,50.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan tingkat pengambilan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan PT KA yang dipengaruhi oleh variabel independen (produk, harga dan distribusi). Hasil perhitungan dengan SPSS 11.00 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 artinya 56% variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (kepuasan konsumen) disebabkan oleh variabel independen (harga, produk dan distribusi) sedangkan sisanya 44 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa hal yang akan dibahas, antara lain:

1. Dari hasil analisis tingkat kepuasan konsumen dengan harga, produk dan distribusi secara keseluruhan adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel tabulasi silang masing-masing variabel dimana pada variabel harga 14 dan 23 orang responden menyatakan bahwa pengelolaan harga tiket sudah baik dan sangat baik sehingga mempengaruhi kepuasan pengguna jasa pada tingkat yang tinggi pula. Pada variabel produk juga terdapat kesimpulan yang sama, dimana 24 dan 34 orang responden menyatakan bahwa pengelolaan produk dan layanan PT KA khususnya KA Eksekutif Argo Muria saat ini sudah baik dan mempengaruhi kepuasan konsumen pada tingkat yang tinggi. Dan untuk variabel distribusi terdapat 10 dan 30 orang responden menyatakan bahwa pengelolaan distribusi tiket sudah baik dan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pada tingkat yang tinggi.
2. Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dari PT KA dengan kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kuatnya hubungan (R) antara variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan variabel independen adalah sebesar 0,757
3. Besarnya pengaruh variabel independen (harga, produk, dan distribusi) terhadap kepuasan konsumen cukup besar (56 %), sedangkan masih terdapat 44 % faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Faktor bauran pemasaran PT KA yang memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa pelayanan dari PT KA adalah variabel produk (5,418).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rangkuman dari hasil analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis pada harga, produk dan distribusi yang baik maka kepuasan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel tabulasi silang masing-masing variabel.
2. Regresi linier berganda pada pengaruh variabel independen (harga, produk, dan distribusi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,745 + 0,627X_1 + 0,543X_2 + 0,625X_3$$

Nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,757, artinya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai hubungan yang kuat, karena masih di atas angka 0,50.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 artinya 56 % variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (kepuasan konsumen) disebabkan oleh variabel independen (harga, produk, dan distribusi) sedangkan sisanya 44 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Dari hasil uji t dan uji F diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel dan taraf Sig $<$ 0,05, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel

tersebut berpengaruh secara individu / parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sedangkan untuk hasil uji F adalah nilai F_{hitung} sebesar **43,009** lebih besar dari F_{tabel} sebesar **2,29** dan dengan taraf Sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3), secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

4. Variabel yang memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa pelayanan dari PT KA adalah variabel produk (5,418).

B. Saran

1. Hendaknya PT KA secara kontinyu melakukan perbaikan dan pembaharuan diberbagai bidang untuk terus meningkatkan pelayanannya, sehingga dapat bersaing dengan transportasi lain.
2. Hendaknya pihak PT KA menganalisis kembali faktor-faktor lain (44 %) yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa pelayanannya.
3. Hendaknya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis kembali faktor-faktor lain (44 %) yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa dari PT KA.

DAFTAR RUJUKAN

Basu Swastha –Irawan. 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Djarwanto Ps-Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE

Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol , Jilid 1*. Jakarta : PT. Prenhallindo

Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol , Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo

Singgih Santoso. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : UMM

Semarang, September 2006

Mengetahui
Pembimbing I

Penyusun

Drs. SOEWARSO, MM

ROSITA WURYANDARI