

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler¹³

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian*, Jilid 1, edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 1991, hal 5

menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton¹⁴

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Kotler dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton, kita dapat melihat bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial di perusahaan.

¹⁴ Basu Swasta DH dan Irawan

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan daengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih mempunyai kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Phillip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah sebagai berikut¹⁵:

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid I, edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 1991, hal 5

lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing. Sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam pelaksanaan, konsep pemasaran berorientasi konsumen dibuat dengan faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pada pokoknya perusahaan harus mengetahui ketiga unsur pokok konsep pemasaran.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen)
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi.

3. Kepuasan konsumen

Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi kepada masyarakat. Selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.1 Pemasaran jasa

A. Karakteristik jasa

Pemasaran jasa mulai mendapatkan perhatian dari kalangan produsen jasa, karena makin banyak jumlah pendapatan yang dibelanjakan untuk jasa maka akan menimbulkan persaingan diantara produsen jasa. Sifat-sifat pemasaran jasa akan berbeda dengan pemasaran barang, karena penyaluran jasa bersifat langsung tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang. Akan tetapi pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri.

Leonard L. Berry mengemukakan tiga karakteristik jasa, yaitu¹⁶ :

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

¹⁶ Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasan jasa*, Alfabet, Bandung, 1992, hal 231

Pembelian jasa tidak berwujud, melainkan pembelian penampilan, pembuatan atau sebuah usaha. Walaupun penampilan jasa diwakilkan oleh wujud tertentu namun esensi jasa yang dibeli adalah penampilan.

Ada beberapa hal tertentu yang bisa dilakukan oleh pemilik jasa agar kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan yaitu :

1. Meningkatkan visualisasi jasa
 2. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa tetapi lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut
 3. Pembelian jasa dapat menciptakan nama bagi jasa yang dijualnya untuk menambah kepercayaan
 4. Pemberi jasa dapat juga meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
- Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama, artinya penghasil jasa sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.
- c. Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman

Industri jasa cenderung dibedakan antara jasa orang dan berdasarkan perlengkapan . Perbedaan tersebut menyangkut hasilnya. Hasil jasa berdasarkan orang kurang memiliki standarisasi, dibandingkan dengan hasil jasa yang berdasarkan perlengkapan. Jasa yang memakai pelayanan orang memiliki variabilitas dan tergantung pada orangnya.

B. Sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa

Sifat-sifat khusus yang diperhatikan oleh pemasaran yaitu¹⁷ :

- a. Menyesuaikan dengan jasa menunjukkan gejala Buyer's market dimana pembeli berkuasa.
 - b. Keberhasilan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Semakin maju suatu negara makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini berkaitan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik kepemenuhan yang lebih abstrak yaitu jasa.
 - c. Pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi jasa tidak dapat disimpan.
 - d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya). Sifat jasa tidak berwujud oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai ukuran terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
 - e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan, kecuali pada tipe tertentu seperti dalam perdagangan saham, obligasi dan angkutan.
- Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah¹⁸ :

¹⁷ Ibid hal 239-241

¹⁸ Drs Basu Swasta Dh, MBA, *Asas-asas marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1997. hal 324-325

1. Unit usaha jasa berbeda dengan unit manufaktur, karena unit jasa mengadakan pengolahan permintaan. Ini berarti bahwa strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
2. Kelebihan permintaan akan mengecewakan langganan, karena mengurangi atau membatasi permintaan.
3. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

2.2.2 Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku pembelian dan praktek pembelian.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan –satuan pusat segmen pasar yang bersifat homogen¹⁹.

Dasar untuk mengadakan segmentasi pasar konsumen dapat dibahas melalui variabel-variabel utama yang menyangkut :

1. Segmentasi Geografis

Segmen dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

¹⁹ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, analisis perilaku konsumen*, hal 118

Segmen yang didasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, penduduk, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografis

Pada jenis segmentasi ini para konsumen dibagi-bagi kedalam hal-hal yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Para konsumen dibagi menjadi hal-hal menurut tingkat pengetahuan, sikap dan tanggapan terhadap suatu produk tertentu.

2.3 Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan sebagian dari kegiatan manusia. Suatu pasar akan terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam, baik menurut usia, penduduk, pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dibedakan segmen –segmen tertentu yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar Sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka

membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (Buying Behavior) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Pengertian perilaku konsumen menurut James F Angel adalah²⁰ kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mempelajari studi perilaku konsumen yang beraneka ragam sangat penting artinya, diantaranya adalah :

- Mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mengidentifikasikannya.
- Bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara efektif.

2.3.1 Teori-teori perilaku konsumen

Berdasarkan kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta kesediannya untuk memberitahukan, maka motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda yaitu:

- Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- Kelompok pembeli yang mengetahui alasan-alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1991 hal 177

- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan atas beberapa asumsi yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional

2. Teori Psikologis

Teori Psikologis ini terdiri dari :

- a. Teori belajar (learning theory)

Prinsip yang terkandung didalam teori ini adalah :

- Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapainya. Untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus, kegiatan ini harus dilakukan secara berulang-ulang terhadap seseorang.
- Cognitif Theory, teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap, keyakinan,

pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

- Gestald and Field Theori, teori ini merupakan suatu teori yang mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahannya tujuan merupakan variabel-variabel yang menentukan perilaku konsumen.

b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini, tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi teori ini dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang.

3. Teori Sosiologis

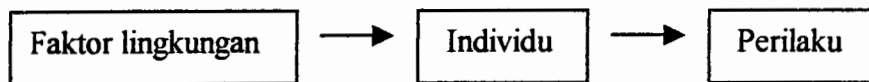
Jika dalam teori psikologis ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini lebih dititikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

Sebenarnya, semua teori perilaku konsumen tersebut diatas hanya merupakan pengembangan dari pola dasar perilaku konsumen seperti dalam gambar berikut ini :

Gambar 1
Pola dasar dari teori perilaku konsumen



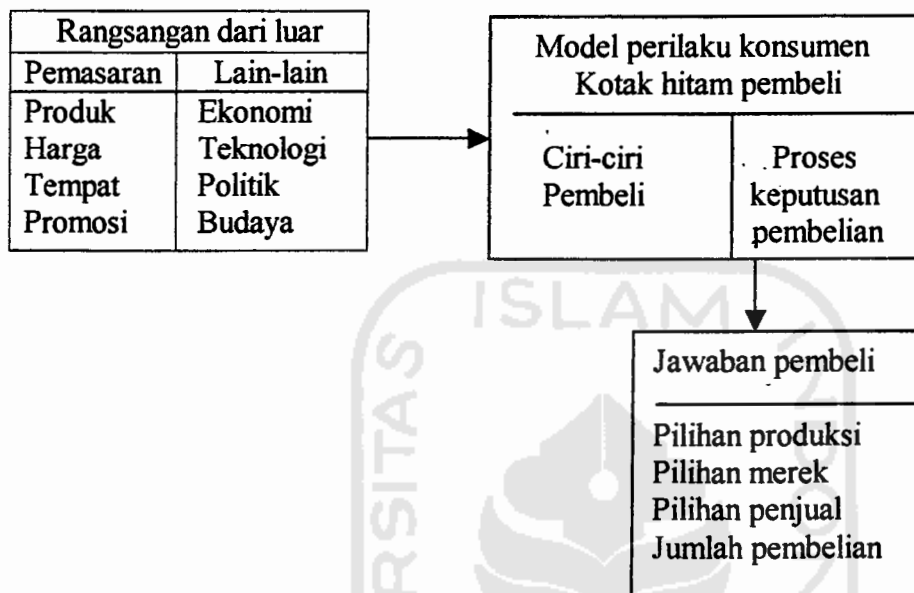
Sumber : Drs. Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Analisis perilaku konsumen.*, edisi I, 1987.

2.3.2 Model-model perilaku konsumen

Perilaku diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat memahami apa yang dikehendaki oleh konsumen mengenai ciri-ciri produk, harga dan saluran distribusi serta penyediaan dengan cepat pada saat gilirannya akan dapat memperoleh keuntungan sekaligus memuaskan keinginan konsumen. Para peneliti pemasaran menggambarkan model berbagai rangsangan dari luar beserta jawaban-jawaban pembeli dalam gambar berikut ini :

Gambar 2



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid 1, 1986,

Terkenal diantaranya :

a. Model Howard-Sheth

Model ini dapat membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen, walaupun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model ini berisi empat elemen yaitu :

1. Input

Yaitu berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen.

Dorongan ini berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti merek, harga, kualitas dan lain-lain.

2. Susunan hipotesis

Susunan ini merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian, yang terdiri dari dua bagian yaitu :

- Susunan pengamatan yang terdiri dari perhatian, pengamatan dan penyelidikan konsumen.
- Susunan belajar, yang terdiri dari motif, maksud dan tujuan pembeli keyakinan dan kepuasan yang diperoleh.

3. Output

Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth, yaitu variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai, karena pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu.

4. Variabel-variabel eksogen

Dalam model ini terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar yaitu :

- Pentingnya membeli
- Sifat kepribadian
- Status keuangan
- Mendesak atau tidaknya kebutuhan
- Kelas sosial
- Kebudayaan

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini dikembangkan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang nantinya akan menyebabkan keputusan dalam membeli. Tahap dasar dari proses membeli menurut Engel, Kollat dan Blackwell adalah :

- Motivasi
- Pengalaman
- Proses belajar

Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian sikap dan perubahan sikap, juga pengaruh sosial dan aspek kebudayaan, setelah itu baru sampai pada pengambilan keputusan.

c. Model Hierarki kebutuhan dari Maslow

Abraham Maslow, seorang psikolog yang telah mengembangkan suatu konsep hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan pada hierarki dari kebutuhan. Konsep ini menekankan pada hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atau kebutuhan yang lebih rendah telah dipenuhi. Menurut Maslow kelima dasar kebutuhan manusia ini adalah :

1. Kebutuhan psikologis, seperti makan, minum, seks, perumahan dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan keselamatan, perlindungan dari bahaya ancaman dan perampasan ataupun pemecatan pekerjaan.

3. Kebutuhan milik dan kecintaan, kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, keluarga, kesenangan dan pengakuan orang lain.
4. Kebutuhan akan penghargaan, reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status dan kedudukan.
5. Kebutuhan akan kenyataan diri, penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri dan melakukan yang paling cocok.

Menurut model Maslow, bahwa kebutuhan utama manusia berada pada tingkat pertama, yaitu kebutuhan psikologis. Setelah kebutuhan pertama terpenuhi barulah menginjak pada kebutuhan kedua yang lebih tinggi. Demikian seterusnya sampai tingkatan kelima.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Dengan adaptasi lingkungannya konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda. Konsumen akan berperilaku tertentu untuk mempengaruhi suatu keputusan. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan ekstern dan intern.

A. Faktor lingkungan ekstern

Yaitu faktor yang mempengaruhi, yang berada diluar individu dan berpengaruh pada pola perilaku individu tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki perbedaan dalam penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan membentuk pengaruh paling luas dan terdaalm pada perilaku konsumen, yaitu yang terdiri dari faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

- Budaya

Budaya adalah faktor penemu utama dari keinginan perilaku seseorang. Manusia sejak lahir hingga berkembang dalam masyarakat akan tumbuh dengan nilai persepsi dan preferensi serta perilaku yang akan mempengaruhinya. Jadi perusahaan harus mencoba melihat pergeseran budaya agar dapat memasarkan produknya.

- Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok sub budaya yang memberikan gambaran sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggota sub budaya tersebut.

Ada empat jenis sub budaya yaitu :

- a). Kelompok kebangsaan
- b). Kelompok keagamaan
- c). Kelompok ras
- d). Kelompok geografis

Masing-masing sub budaya tersebut akan mempengaruhi selera, sikap, kesukaan dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian.

- Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah laporan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai dalam penggolongan anggota-anggota tertentu adalah²¹ :

- a). Kekayaan
- b). Kekuasaan
- c). Kehormatan
- d). Ilmu pengetahuan

Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Tetapi ukuran-ukuran tersebut yang paling sering digunakan untuk mengukur kelas-kelas sosial didalam masyarakat. Pada dasarnya didalam masyarakat kita dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu sebagai berikut:

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

²¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Cetakan III, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 63

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah buruh-buruh, pegawai rendah dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah kelompok referensi, keluarga, peran serta status.

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggota atau dimana orang mengidentifikasikan dirinya

- Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian. Pengaruh dari keluarga ini dapat berupa pengaruh yang berlatarbelakang agama, politik, ekonomi dan juga perasaan akan ambisi, harga diri dan cinta kasih. Dengan adanya pengaruh dari keluarga ini, maka akan mempengaruhi nilai, pendapat dan sikap anggota keluarga, termasuk perilaku pembeliannya akan suatu barang atau jasa.

- Peran dan status

Seseorang dapat berperan serta dalam suatu kelompok seperti perkumpulan dan organisasi dan juga dalam keluarga serta posisi seseorang dalam kelompok ditentukan dari segi peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kegiatan orang-orang disekelilingnya, dan setiap peran seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia dan tahap siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri yang menyertainya.

- Usia dan tahap siklus kehidupan

Manusia dalam tiap pertumbuhan akan membutuhkan keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera orang akan makanan, pakaian, perabotan rumah tangga dan lain-lain akan berubah sesuai dengan perkembangan usia dan tahap siklus kehidupannya.

- Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli.

- Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang yang stabil tentu akan mempunyai perilaku pembelian yang berbeda-beda dengan keadaan ekonomi seseorang yang tidak stabil.

- Gaya hidup

Gaya hidup mencoba menggambarkan suatu pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas gaya hidup mewah bertolak belakang dengan pola hidup sederhana.

- Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Dengan kepribadian yaitu karakteristik psikologi khas yang menimbulkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri yang berbeda-beda, maka perusahaan harus menyadari agar program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Kepribadian dan konsep diri seseorang menunjukkan suatu gambaran mental yang kompleks, suatu sifat dan sikap serta kebiasaan seseorang yang tentu saja akan berbeda dengan yang lain.

B. Faktor Lingkungan Intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan untuk mengejar kepuasan. Pengertian motivasi disini adalah²² :

Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Suatu kebutuhan yang dirasakan, akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan kepuasan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan pencapaian sasaran kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan mendorong inilah yang kita sebut dengan motif.

Karena tidak ada penggolongan yang dapat diterima secara umum maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian , para psikologis sepakat bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua bagian yaitu :

1. Motif fisiologis

Yang merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

2. Motif psikologis

Motif ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu :

- Motif kasih sayang (Affectional motive)

²² Drs. Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen*, edisi I, BPFE, Yogyakarta, 1997, hal 78

Yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

- Motif mempertahankan diri (Ego-defensif motive)

Yaitu untuk melindungi kepribadian, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

- Motif memperkuat diri (Ego-bolstreing motive)

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Dengan bertitik tolak pada kebutuhan yang dirasakan oleh individu, maka seseorang akan memotifasi dirinya untuk mencapai pemenuhan kebutuhan yang dirasakan. Motif-motif manusia dalam pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dapat dibedakan menjadi tiga kategori :

a) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian ini dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, yaitu :

- Motif pembelian primer (Primery buying motive)

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk seperti membeli televisi, radio ataupun pakaian.

- Motif pembelian selektif (Selektive buying motive)

Adalah motif yang memengaruhi keputusan tentang model atau merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b) Motif rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditujukan kepada faktor ekonomi, contohnya faktor penawaran, permintaan dan harga. Disamping itu juga faktor kualitas pelayanan, ketersediaan barang, kebersihan dan dapat dipercaya.

c) Motif emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang, seperti pengakuan rasa cinta, kesehatan, kebanggaan dan kepraktisan.

b. Pengamatan

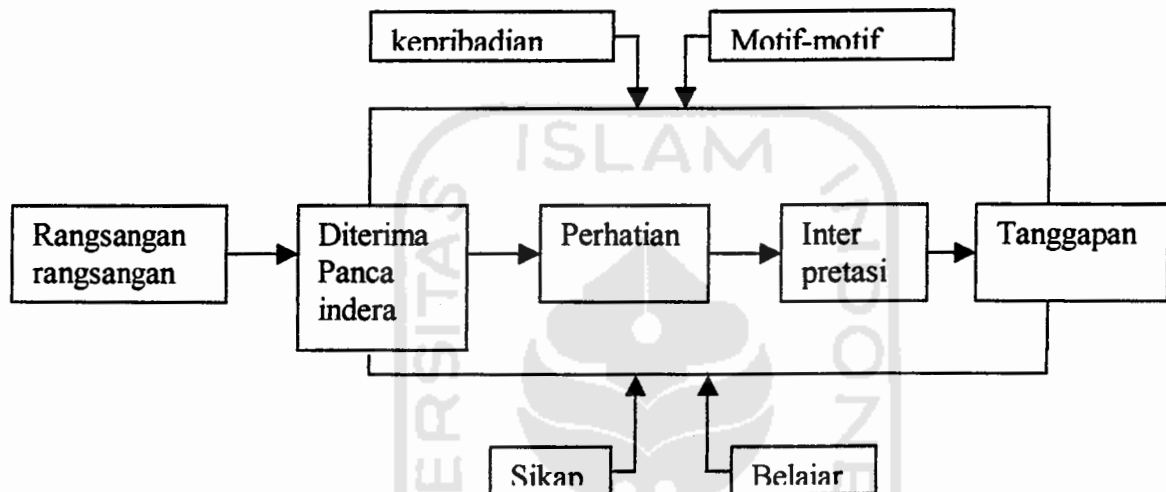
Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan kemudian menginterpretasikan aspek lingkungannya²³. Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengadakan pengamatan terhadap berbagai hal yang ada disekitarnya. Melalui pengamatan inilah dapat mempengaruhi setiap individu dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhannya. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut

²³ Ibid hal 84

berupa benda asing atau sesuatu hal yang belum pernah dialami.

Kerangka proses pengamatan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3
Kerangka proses pengamatan



Sumber : Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Analisis perilaku konsumen*, edisi I, 1987.

Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman seseorang dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lampau atau dapat pula dengan belajar.

Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk.

c. Proses belajar

Pengertian belajar adalah merupakan proses terjadinya perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen timbul karena kenyataannya melalui proses belajar dan pengalaman, akan dapat membentuk suatu kebiasaan yang

membudaya dalam diri individu. Proses belajar dalam pembelian, terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau akan terjadi sebaliknya apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang ternyata kurang baik, dan tidak mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Tanggapan konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan untuk dapat terulang kembali.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Sesungguhnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan upaya-upaya untuk meningkatkan norma kepribadian konsumen umumnya tidak memperoleh hasil. Namun para ahli tetap percaya kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen yaitu konsep diri (Self Concept). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri (image diri) konsumen dengan image merk, image penjualan atau tujuan periklanan. Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen tersebut yang dibuat.

Kebudayaan				
	Sosial			
		Pribadi		
			Psikologi	
Budaya	Kelompok Referensi	Usia & tahap daur hidup	motivasi	
Subbudaya	Keluarga	Keadaan Ekonomi	pandangan belajar	Pembeli
Kelas sosial	Peranan & status	Gaya hidup Kepribadian & Konsep diri	kepercayaan diri & konsep diri	

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian*, 1986.

2.4 Hubungan atribut dengan sikap konsumen

Dalam membuat keputusan, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik dari lingkungan, atribut maupun pada diri konsumen itu sendiri. Dalam penelitian ini rangsangan yang diteliti adalah rangsangan yang datang dari pihak atribut fasilitas jasa dan diri konsumen seperti pelayanan, kenyamanan, keselamatan dan harga.

Terhadap rangsangan pelayanan, konsumen lebih banyak menuntut dalam hubungannya dengan kemudahan mendapatkan informasi dan pelayanan dalam pembelian harus lebih ditingkatkan.

Terhadap rangsangan kenyamanan, konsumen lebih banyak menuntut dalam hubungannya dengan kebersihan, tempat duduk yang nyaman untuk

perjalanan, tidak ada kerusakan yang dapat menghambat perjalanan konsumen.

Keselamatan juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Konsumen menginginkan keselamatannya terjamin dalam menggunakan jasa transportasi.

Harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian, selama jasa yang diperoleh memuaskan.

2.5 Macam-macam situasi pembelian

2.5.1 Peranan pembelian

Ada lima peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian²⁴ yaitu :

- a. Initiator, yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa.
- b. Influencer, yaitu orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.
- c. Desider, yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana atau dimana dibeli.
- d. Buyer, adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. User, yaitu seseorang atau beberapa orang yang memakai produk atau jasa.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian mutu*, Jilid I, Erlangga, edisi V, Jakarta, 1985, hal 205

Oleh karena itu suatu perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk-produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar yang tepat dengan para pembeli.

2.5.2 Jenis-jenis situasi pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan dalam pembelian dapat berlainan dan sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah terdapat tiga macam situasi²⁵ :

1. Perilaku responden rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan dan sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga atau perilaku. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedangkan untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian mereka atau merk yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat produk yang baru, mengenakan harga khusus dan potongan.

²⁵ Basu Swasta DH, Drs, dan Irawan, Drs, MBA, *Manajemen pemasaran modern*, Liberty, Yogyakarta, 1985 hal 117

2. Penyelesaian masalah terbatas.

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum membelinya. Untuk dapat mengetahui merk baru tersebut pembeli dapat melihat iklan atau bertanya pada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merk diketahui.

Manajer pemasaran harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus dapat dilakukan dengan baik.

3. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan-kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dalam menunjang produk tersebut.

2.5.3 Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian,²⁶ yaitu :

1. Pengenalan masalah.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian mutu*, jilid I, Erlangga, edisi V, 1985, hal 212

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan muncul karena rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang, maupun yang berasal dari luar. Sehingga para pemasar perlu mengetahui beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Disamping itu manajer pemasaran juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang apa, mengapa dan bagaimana seorang konsumen mencari produk.

2. Pencari informasi

seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih banyak lagi. Apalagi dorongan konsumen sangat kuat dan obyek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli obyek itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangsangan keputusan membeli. Sumber-sumber tersebut antara lain sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber dari pengalaman.

3. Penilaian alternatif

Dalam penilaian alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Salah satunya adalah orientasi kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas penilaian konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari ciri-ciri dari suatu produk. Konsumen akan selalu memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.
 - b. Konsumen akan mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang sesuai yang paling menonjol yaitu ciri-ciri dapat masuk kedalam benak konsumen ketika dia meminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
 - c. Konsumen dianggap memiliki kemanfaatan untuk setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan-kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif berbeda-beda dari setiap ciri.
 - d. Terputusnya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merk melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan dari sekian banyak ciri-ciri obyek.
4. Keputusan membeli
- Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen bersedia untuk membeli, maka konsumen akan mengambil keputusan tentang jenis, merk, harga, toko tempat membeli dan lain-lain.
5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apalagi ia merasa puas dalam menggunakan, membeli ulang dan akan menyampaikan pada orang lain. Hal ini dapat menjadi media promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

2.4 Perilaku Konsumen Jasa

2.4.1 Proses pembelian jasa

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perasaan setelah membeli. Ada beberapa faktor luar yang mempengaruhi jalannya proses pembelian tersebut. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Tahapan proses pembelian dapat diuraikan sebagai berikut²⁷:

A. Mengenali Kebutuhan

Pada dasarnya perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik secara internal (seperti rasa lapar) atau secara eksternal (seperti ketika seseorang melihat rumah makan kemudian merasa lapar). Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi

²⁷ Drs. Yazid, *Pemasaran jasa, konsep dan implementasi*, Edisi I, Ekonisia FEUII, Yogyakarta, 1999, hal:50

didalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan seta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Ini mencakup bukan hanya kebutuhan yang disadari sekarang (seperti apa yang benar-benar di cari oleh pembeli ketika mereka membeli jasa tertentu), tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpenuhi (kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen belum dipenuhi oleh penawaran pasar). Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

B. Pencarian Alternatif

Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu²⁸, yaitu :

a. Sumber internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan dibenaknua sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sumber informasi ini ditambah dengan sedikit informasi lain atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber-sumber kelompok atau individual

Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar dari pada sumber informasi

²⁸ Ibid, Hal: 51

dari media lain, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa-jasa dari pada memilih barang. Kemunculan kendala itu dipacu oleh sifat-sifat jasa yang intangibel dan non standar, serta sebagiannya disebabkan oleh proses konsumsi yang simultan dengan proses produksi.

c. Sumber-sumber pemasaran

Sumber informasi ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara, dan pengemasan jasa.

d. Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini mencakup publisitas. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan karakteristik jasa seperti dapat diandalkan (reliabilitas) atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini dapat diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

C. Evaluasi Alternatif

Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi dapat ditemukan dalam modeling sikap. Logika dasar ini dapat digambarkan dalam urutan sebagai berikut :

1. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
2. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih yang mampu memuaskan kebutuhan.
3. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang dapat dibedakan (seperti, kecepatan, pelayanan atau respon, kenyamanan, keamanan)
4. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
5. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1. Pencarian kualitas (search quality), yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang. Termasuk dalam kualitas

pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kococokan, kekerasan dan bau. Barang-barang seperti mobil, pakaian, dan perhiasan adalah tinggi pencarian kualitasnya, karena atribut mereka secara lengkap dapat ditemukan dan dievaluasi sebelum dibeli.

2. Pengalaman kualitas (*experience quality*), yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat tidaknya barang itu dipakai. Barang-barang dan jasa seperti liburan dan makan di restoran adalah tinggi kualitas pengalamannya, karena atribut pengalaman selama liburan dan makan di restoran itu tidak bisa diketahui atau dimiliki kecuali bila mereka dibeli dan dikonsumsi.
3. Bukti kualitas (*evidence quality*), adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.

D. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Dalam jasa, mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan yang berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan, semakin banyak informasi yang

dimiliki oleh konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Apabila seorang konsumen mau menerima resiko yang lebih besar, mungkin itu dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu dari pada loyalitas mereka terhadap barang jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai “maksud mengakomodasikan upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan kepada kebiasaan, atau keputusan yang disadari”

E. Perasaan setelah pembelian jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidakpuasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

a. Atribut-atribut ketidakpuasan

Konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian; karena jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan atau harganya tidak sesuai; maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer dan diri mereka sendiri. Oleh karena besarnya partisipasi konsumen dalam menggambarkan (cara penyajian maupun kualitas) dan memproduksi jasa, mungkin tanggung jawab terhadap

ketidakpuasan mereka sendiri lebih mereka rasakan ketika mereka membeli jasa dari pada ketika mereka membeli barang.

Kualitas dari kebanyakan jasa bergantung kepada informasi yang dibawa konsumen kedalam “waktu nyata jasa”. Kegagalan konsumen dalam mencapai kepuasan dari jasa-jasa, bisa saja sebab-sebabnya tidak sepenuhnya dialamatkan kepada si pengecer atau si pemberi jasa, karena konsumen harus secara seimbang memainkan perannya dalam proses produksi jasa.

b. Difusi Inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi bergantung kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik, yaitu : keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas, dan kompleksitas. Suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif diatas barang-barang yang ada atau bersaing; yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku; yang dapat dikomunikasikan; dan dapat dibagi-bagi (yaitu yang bisa diuji atau dicoba secara terbatas) menyebar lebih cepat dari pada yang lainnya. Suatu penawaran yang kompleks, yaitu yang sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan daripada yang lainnya. Jasa-jasa tidak mudah dikomunikasikan karena sikapnya yang intangibel (penampilan jasa tidak bisa didisplay, diilustrasikan atau dibandingkan). Jasa-jasa tidak bisa dibagi-bagi karena mereka biasanya tidak mungkin disampel atau dites secara terbatas. Jasa

biasanya juga lebih kompleks daripada barang, oleh karena jasa-jasa itu terdiri dari sejumlah atribut yang berbeda dan tidak semua atribut itu akan ditawarkan kepada setiap pembeli pada setiap pembelian.

2.4.2 Atribut-Atribut Jasa

A. Jasa sebagai suatu paket

Klasifikasi jasa juga bisa dilakukan berdasarkan kepada cara penyajiannya. Pemberi jasa biasanya menyajikan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap, sebagai contoh adalah bus malam.

- Jasa inti dari bus malam adalah transportasi atau mengangkut penumpang dari terminal asal ke terminal tujuan dengan selamat pada jadwal yang tetap.
- Jasa pelengkap dari perusahaan bus malam meliputi penerimaan pesanan melalui telephone, pemberian tiket, memberi makanan kecil, berhenti di sebuah restoran untuk memberikan kesempatan kepada penumpang untuk makan malam, mengantar penumpang sampai ke alamat yang dituju, dan lain-lain²⁹.

Dalam penyajian jasa harus mempertimbangkan empat hal sebagai berikut :

1. Fasilitas penunjang, yaitu sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit, alat transportasi, dan lain-lain. Kriteria yang sering digunakan konsumen

²⁹ Drs. Yazid, *Pemasaran jasa, konsep dan implementasi*, Edisi I, Ekonosia FEUII, Yogyakarta, 1996, Hal 46

untuk menilai karakteristik ini adalah tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Barang-barang pendukung (fasilitator), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Contohnya menu atau hidangan restoran dan suku cadang pengganti dalam reparasi mobil. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kualitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.
3. Jasa-jasa eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau intrinsik. Misalnya pelayanan
4. Jasa Implisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain adalah karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Dalam melakukan penilaian konsumen sering mempergunakan beberapa kriteria berupa sikap personal jasa, privacy dan keamanan, kenyamanan.

Semua elemen paket jasa ini harus diberikan kepada konsumen saat mereka bertransaksi dengan suatu jasa. Sedangkan atribut-atribut jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen antara lain³⁰ :

1. Pelayanan (service)

Secara garis besar ada tiga unsur dalam pelayanan yang dapat ditawarkan antara lain kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Ketiga komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang

³⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa*, Edisi I, Andi Offset, Yogyakarta, 1996, Hal : 58

terintegrasi, sehingga mencapai tingkat terbaik. Untuk mencapai tingkat tersebut setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya :

- Berpenampilan baik, rapi dan bersikap ramah.
- Memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani.
- Tenang dalam bekerja dan tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan.
- Menguasai pekerjaannya dengan baik serta mampu berkomunikasi dengan baik.
- Memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

2. Kenyamanan

Atribut jasa ini tidak hanya dapat dirasakan melainkan juga dapat dilihat oleh konsumen. Dimana konsumen dapat merasa nyaman dalam menggunakan jasa yang ditawarkan, misalnya kebersihan, interior yang menarik, dan lain-lain.

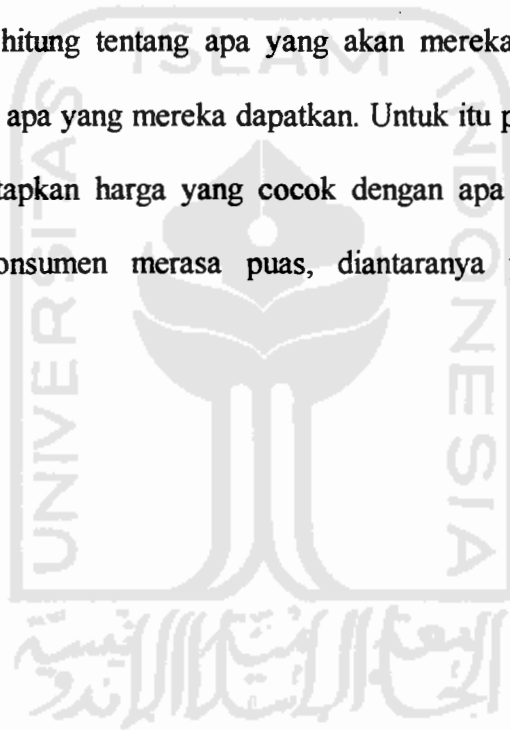
3. Keselamatan

Konsumen dalam mempergunakan suatu jasa transportasi tertentu mempertimbangkan atribut keselamatan yang ditawarkan. Apakah keselamatannya dijamin dengan baik atau tidak. Atribut yang satu ini harus dapat dipertanggungjawabkan dengan benar sebab atribut ini mempertaruhkan jiwa konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi memberikan beberapa jaminan seperti asuransi,

karyawan (sopir) yang terampil, dan lain-lain, hal ini ditujukan agar konsumen merasa keselamatannya terjamin ketika menggunakan jasa transportasi tertentu.

4. Harga

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka dapatkan. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang cocok dengan apa yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas, diantaranya pemberian harga diskon.



BAB III

Gambaran Umum Perusahaan

3.1 Latar Belakang perusahaan

Sarana transportasi sangat dibutuhkan oleh semua individu sebagai alat penunjang kegiatan ekonomi mereka dan menghubungkan dua tempat yang berbeda letaknya. Di kota Temanggung kebutuhan akan sarana transportasi yang digunakan untuk menghubungkan kota Temanggung dengan kota lainnya juga mengalami peningkatan.

Dengan meningkatnya kebutuhan transportasi ini maka muncul ide untuk mendirikan perusahaan bis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bapak Subroto Raharjo dan Dr. Suroyo bersepakat untuk mendirikan perusahaan bis pada tahun 1979 yang diberi nama bis "OBL". Perusahaan bis ini merupakan perusahaan keluarga dimana sumber modal berasal dari keluarga besar dari Subroto Raharjo dan Dr. Suroyo. Jumlah armada yang pertama kali dimiliki sebanyak delapan armada, yang pada saat itu hanya melayani jurusan Temanggung – Surabaya – Malang.

Pada tanggal 30 september 1981 perusahaan bis OBL berubah menjadi perseroan terbatas. Nama OBL kemudian berubah menjadi PT. Safari Dharma Raya yang berkantor pusat di Jl. Diponegoro no: 25 Temanggung. Dipimpin oleh Bapak Santoso sebagai komisaris. Jumlah armada yang dimiliki sekarang meningkat menjadi 46 armada yang dapat melayani beberapa jurusan sebagai berikut :

1. Jurusan Jakarta – Yogyakarta sebanyak 16 armada
2. Jurusan Temanggung – Surabaya – Malang sebanyak 4 armada
3. Jurusan Temanggung – Denpasar sebanyak 16 armada
4. Jurusan Temanggung – Mataram sebanyak 8 armada
5. Jurusan Jakarta – Solo sebanyak 2 armada (baru saja diluncurkan pada bulan april 2000)

Bis yang disediakan sebanyak 46 armada ini terdiri dari bis ekonomi, bis eksekutif dan bis super eksekutif, yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan pendapatan mereka. Untuk jurusan Temanggung – Denpasar dan Temanggung – Mataram hanya menyediakan bis eksekutif dan bis super eksekutif. Dari ketiga jenis tersebut, harga tiket yang ditetapkan juga berbeda disetiap jurusannya. Perincian harga tiket adalah sebagai berikut :

1. Jakarta-Temanggung-Yogyakarta-Solo-Surabaya-Malang.
 - a. Bis ekonomi seharga Rp. 35.000
 - b. Bis eksekutif seharga Rp. 65.000
 - c. Bis super eksekutif seharga Rp. 75.000
2. Temanggung-Denpasar dan Temanggung-Mataram
 - a. Bis eksekutif seharga Rp. 110.000
 - b. Bis super eksekutif seharga Rp. 130.000

Untuk semua jurusan melewati kota Temanggung sebagai tempat transit dimana supir dan kernet melaporkan hasil pekerjaan mereka sebelum melanjutkan perjalanan ketempat tujuan.

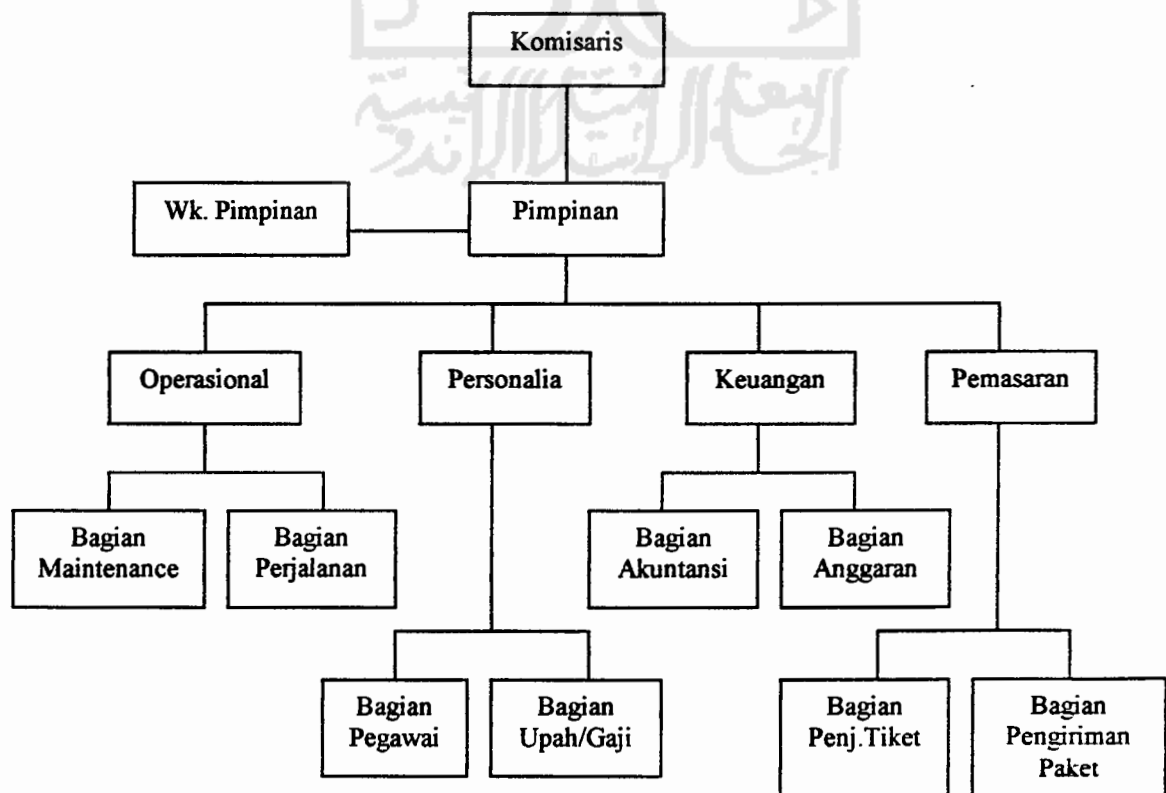
3.2 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan suatu wadah di mana terdapat sekelompok orang yang terkoordinasi dengan baik dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Untuk itu organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun struktur organisasi “ P.O Safari Dharma Raya ” adalah struktur organisasi garis. Bentuk garis ini digunakan karena kesederhanaannya serta mengandung disiplin kerja yang lebih terjamin.

Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut merupakan pencerminan adanya pembagian pekerjaan di dalam kegiatan operasi perusahaan yang bersangkutan.

Gambar. 4 Struktur Organisasi



Sumbe : P.O Safari Dharma Raya

Penguraian tugas pada masing-masing bagian yang ada pada P.O Safari Dharma Raya Temanggung sebagai berikut :

1. Komisaris .

Tugas dari komisaris adalah mengawasi jalannya perusahaan atas kegiatan yang telah dan sedang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

2. Direktur/ Pimpinan

Tugas dari seorang pemimpin perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap keseluruhan proses kegiatan perusahaan.

3. Wakil Pimpinan

Tugas dari seorang wakil pimpinan yaitu membantu dan menggantikan kedudukan pimpinan disaat saat tertentu.

4. Pemasaran

a. Bagian penjualan Tiket

Bertugas untuk melakukan kegiatan penjualan tiket dan pembagian tiket kepada agen-agen.

b. Bagian pengiriman Paket

Bertugas untuk melakukan kegiatan pencatatan dan pengiriman paket ke tempat tujuan.

5. Keuangan

a. Bagian anggaran

Bertugas melakukan perkiraan biaya produksi yang akan dilakukan dalam jangka pendek, dan menyusun anggaran perusahaan atas

kegiatan perusahaan yang akan dilakukan di masa mendatang dalam jangka panjang.

b. Bagian akuntansi

Bertugas membuat pembukuan perusahaan atas dasar bukti-bukti dari kegiatan perusahaan sehari-hari sampai pada penyusunan laporan keuangan.

6. Personalia

a. Bagian pegawai

Bertugas membagikan pekerjaan pada karyawan perusahaan sesuai dengan jabatan/tugas masing-masing dan sekaligus mengkoordinir mereka mengadakan perekrutan karyawan baru pada saat perusahaan membutuhkannya

b. Bagian gaji/upah

Bertugas memberikan dan memperhitungkan besarnya upah karyawan

7. Operasional

a. Bagian pemeliharaan (maintenance)

Bertugas melakukan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan terhadap kerusakan yang dialami oleh alat transportasi (bis).

b. Bagian perjalanan

Bertugas mengatur jadwal perjalanan dan rotasi driver(supir).

3.3 Personalia

Personalia merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan penarikan, penempatan dan pengembangan anggota organisasi. Personalia merupakan serangkaian kegiatan yang dilakuakn terus menerus untuk menjaga pemenuhan kebutuhan organisasi dengan menempatkan orang-orang dalam posisi yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat pula. Selain itu personalia juga bertugas untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan guna meningkatkan produktifitas karyawan.

Personalia pada PO. Safari Dharma Raya Temanggung membawahi 2 bagian yaitu bagian karyawan dan pengupahan karyawan. Dimana personalia melakukan perekrutan, penempatan dan membagikan pekerjaan yang tepat pada karyawan. Dalam hal ini personalia menempatkan karyawan mana yang pantas dikantor, bengkel maupun supir dan kernet.

Perekrutan yang dilakukan melalui pengumuman yang dipasang di kantor pusat maupun melalui koran lokal setempat.

Sistem pengupahan yang ditetapkan oleh PO. Safari Dharma Raya Temanggung adalah sebagai berikut :

1. Dalam satu tahun, pada dasarnya setiap karyawan minimal menerima 12 (dua belas) kali gaji bulanan ditambah tunjangan hari raya sebesar satu kali gaji bulanan.
2. Untuk karyawan kantor gaji diberikan satu bulan sekali, pada tanggal 5 setiap bulannya.

3. Untuk karyawan bengkel (kepala bengkel/pengawas) diberikan satu bulan sekali dan untuk pekerja diberikan upah harian setiap hari sabtu.
4. Untuk sopir dan kernet diberikan setiap seminggu sekali, dihitung setiap satu kali jalan pulang-pergi. Diberikan setiap hari rabu.

Peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus dijalani oleh para karyawan, apabila ada yang melanggar maka akan diberikan sanksi atau diadakan pemutusan hubungan kerja. Pemutusan hubungan kerja dapat terjadi karena :

1. Adanya pelanggaran disiplin oleh karyawan
2. Mengundurkan diri atas permintaan sendiri.
3. Mencapai batas usia kerja
4. Uzur (keadaan kesehatan karyawan tidak memungkinkan karyawan menjalankan tugas sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan).

3.4 Tenaga Kerja

Perusahaan Otobis Safari Dharma Raya memiliki banyak tenaga kerja yaitu sebanyak 215 orang yang terdiri dari tenaga kerja di kantor, bengkel dan sopir serta kernet bis. Dari 215 orang tenaga kerja terbagi dengan perincian sebagai berikut :

1. Tenaga kerja di kantor sebanyak 20 orang.
2. Tenaga kerja di bengkel sebanyak 30 orang.
3. Tenaga kerja sebagai sopir dan kernet sebanyak 165 orang.

Sopir dan kernet sebanyak 165 orang dengan mempergunakan 46 armada secara bergilir yang telah dijadwalkan oleh perusahaan. Tenaga kerja di bengkel sebanyak 30 orang yang terdiri dari para teknisi mesin dan pembantu teknisi serta satu kepala bengkel, dimana kepala bengkel bekerja sebagai pengawas. Sedangkan tenaga kerja di kantor terdiri dari bagian pembukuan, pengiriman paket dan penjualan tiket.

3.5 Pemasaran

Strategi pemasaran PO. Safari Dharma Raya Temanggung adalah menanamkan image tersendiri yang dapat membedakannya dengan perusahaan otobis lainnya. Hal ini terlihat dari desain gambar yang menghiasi bis berbeda dengan lainnya, terkesan mewah. Image inilah yang berusaha dipertahankan.

Promosi yang dilakukan oleh PO. Safari Dharma Raya Temanggung untuk lebih memperkenalkan jasa transportasinya, tidak menggunakan media cetak maupun media elektronik melainkan datang dari para konsumen yang merasa puas pada saat menggunakan jasa transportasi dari PO. Safari Dharma Raya Temanggung. Merekalah yang memberitahukan keunggulan dalam menggunakan jasa transportasi PO ini kepada kerabat, teman atau keluarga. Karena itu PO. Safari Dharma Raya Temanggung tidak memerlukan promosi pada media lain.

Selain konsumen telah percaya ketika menggunakan jasa transportasi ini, untuk mencari tiket pun tidak harus di kantor pusat.

Formulasi Fishbein secara sistematis ditulis sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{I=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = timbangan kepercayaan terhadap obyek memiliki atribut I

e_i = evaluasi mengenai atribut I

n = jumlah atribut yang menonjol

Model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi bobot evaluasi terhadap atribut masing-masing komponen akan diukur secara khas pada skala evaluasi menurut tingkat skalanya antara 1 hingga maksimum 4.

Dalam melakukan analisis data dipergunakan program software SPSS, hal ini dipergunakan untuk mempermudah penghitungan data yang diperlukan. Penganalisaan data yang mempergunakan software SPSS adalah uji Chi-Square dan analisa Koefisiensi Kontingensi, sedangkan untuk menganalisa sikap konsumen (analisa Fishbein) tidak mempergunakan software SPSS.

Kemudahan mendapatkan tiket dikarenakan agen-agen PO. Safari Dharma Raya Temanggung tersebar diseluruh kota yang menjadi tempat tujuan / trayek bis.

3.6 Proses produksi

Proses pelaksanaan produksi dimulai dari :

1. Bagian tiket.

PO. Safari Dharma Raya memberikan pelayanan via telephone untuk melakukan pemesanan tiket yang diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh tiket secepatnya. PO. Safari Dharma Raya menyediakan tiket untuk hari keberangkatan dan tiga hari sebelum pemberangkatan.

Tiket tidak hanya dapat diperoleh di kantor pusat saja melainkan dapat juga diperoleh di agen-agen yang bekerja sama dengan pihak PO. Safari Dharma Raya. Setiap agen diharuskan melaporkan tiket yang terjual kepada bagian tiket PO. Safari Dharma Raya agar tidak terjadi kesalahan atau terjadi kesamaan nomor kursi yang terjual. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan.

2. Bagian Maintenance (pemeliharaan/bengkel).

Bagian ini bertugas memeriksa bis yang akan dipergunakan, pemeriksaan dilakukan dua jam sebelum bis berangkat sehingga diharapkan bis yang akan berangkat tidak mengalami kerusakan di jalan. Pemeriksaan bis secara keseluruhan/service dilakukan setiap sebulan sekali, hal ini dilakukan untuk memeriksa kelayakan mesin bis. Selain

mesin, bagian bengkel ini memeriksa keseluruhan bis juga, seperti tempat duduk, toilet dan AC. Hal ini dilakukan agar konsumen merasakan kenyamanan pada saat perjalanan.

3. Bagian Perjalanan.

Selain bertugas melakukan pengaturan jadwal perjalanan dan rotasi sopir, bagian ini juga bertugas memeriksa sopir yang bertugas, seperti ketertiban dan kedisiplinan sopir dalam melakukan tugasnya. Peraturan yang harus dipatuhi oleh sopir yaitu :

1. Dalam melakukan pekerjaannya kondisi fisik sopir dan kernet harus baik/sehat.
2. Sopir harus mematuhi peraturan lalu lintas.
3. Sopir tidak boleh menaikkan penumpang di jalan.

Apabila terjadi pelanggaran maka bagian perjalanan akan melaporkan hal tersebut kepada bagian kepegawaian untuk memberikan sanksi kepada sopir yang bersangkutan.

Selain itu bagian perjalanan bertugas menerima keluhan-keluhan yang dilaporkan oleh konsumen yang tidak puas dan melakukan koreksi-koreksi yang sebelumnya dilaporkan kepada pimpinan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena PO. Safari Dharma Raya tidak menginginkan adanya gangguan yang dapat mengancam keselamatan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dari hasil observasi, wawancara dan penyebaran angket 100 kuisioner yang dibagikan kepada konsumen P.O Safari Dharma Raya berikutnya akan diteliti dengan menggunakan dua metode analisa kualitatif dan metode analisa kuantitatif.

4.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang berupa uraian atas dasar prosentase dari setiap karakteristik responden dan setiap penilaian responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh P.O Safari Dharma Raya Temanggung.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang terdiri dari sebagian konsumen dibagi dalam lima kategori sebagai klasifikasi kontrol yaitu yang didasarkan pada jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

4.1.1.1 Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin secara psikologis membedakan manusia dalam berfikir, bersikap dan berperilaku dalam melengkapi segala kebutuhannya³⁰. Berdasarkan penelitian jenis kelamin responden yang menggunakan jasa transportasi P.O Safari Dharma Raya, proporsinya adalah sebagai berikut :

³⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal 229.