

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pekembangan sarana transportasi di Indonesia pada saat ini sangat pesat, hal ini seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, kebutuhan masyarakat serta pengelolaan yang semakin profesional dari pemerintah. Pentingnya sarana transportasi bagi masyarakat meningkatkan peranan pemerintah dalam mendukung pembangunan sarana transportasi dan mengusahakan untuk ikut serta memperlancar dengan berupaya meningkatkan sarana yang dibutuhkan masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan menyediakan sarana dan prasarana transportasi fisik.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang semakin meningkat, pemerintah memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk mendirikan dan mengelola sarana dan prasana jasa transportasi dengan kebijakan-kebijakan dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini dilakukan untuk menjaga ketertiban perusahaan jasa transportasi swasta dan melindungi keselamatan masyarakat pengguna jasa transportasi tersebut.

Berdasarkan penggunaannya, sarana transportasi dibedakan menjadi tiga yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Transportasi ini digunakan sebagai sarana penghubung antara kota yang satu dengan yang lain atau pulau yang satu dengan pulau yang lainnya. Sebagian besar masyarakat cenderung menggunakan sarana transportasi darat karena masyarakat beranggapan bahwa transportasi darat

Dalam usahanya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai berikut² :

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dari masyarakat berbeda-beda berdasarkan tempat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat dengan lingkungan yang berbeda sehingga memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda satu sama lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern seperti :

- a. Kebudayaan (culture) dan kebudayaan khusus (subculture)
- b. Kelompok sosial (social class)
- c. Kelompok-kelompok sosial (social group) dan kelompok referensi (reference group)

Selain faktor-faktor ekstern, faktor psikologis yang berasal dari faktor intern individu sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi

² Drs. Basu Swatha DH dan Drs. T. Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 9

- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan konsep diri
- e. Sikap

Dengan memahami faktor ekstern dan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut maka perusahaan otobis dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan otobis memiliki atribut yang berbeda-beda dalam usahanya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Atribut yang ditawarkan dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih perusahaan jasa transportasi yang akan digunakan.

Adapun pengertian dari sikap³ adalah :

Predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut

Menurut William G. Nickels⁴ definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

³ Ibid, hal 91

⁴ William G. Nickels, *Principles of Marketing*, A Broadened Concept of Marketing, 1979, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New jersey, hal 178

Untuk mengetahui dan memahami proses yang mendasari serta mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku seperti :

1. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

2. Teori Psikologi

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

3. Teori Sosiologis

Disebut juga teori psikologis sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka sehingga lebih mengutamakan perilaku kelompok bukan perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang diutamakan bukan kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar yang ruang lingkupnya sangat luas, antara lain kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan teori ini, manajemen dapat

mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

Pada dasarnya penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut dipandang dari beberapa atribut dan variabel serta mencoba memahami faktor atribut dan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari bahasan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRANSPORTASI PADA P.O SAFARI DHARMA RAYA”**

1.2 Pokok Masalah

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang permasalahan maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh atribut fasilitas jasa P.O Safari Dharma Raya terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi oleh konsumen.
- b. Seberapa besar pengaruh atribut jasa P.O Safari Dharma Raya terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi oleh konsumen.
- c. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut P.O Safari Dharma Raya.

1.3 Batasan Masalah

Guna lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini perlu ada pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah pengguna jasa transportasi P.O Safari Dharma Raya minimal satu kali.
2. Variabel yang akan diteliti
 - a. Atribut fasilitas jasa yang diteliti

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen mempunyai banyak pertimbangan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat apa yang akan mereka peroleh. Disisi lain perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang mempengaruhi ciri-ciri kepribadian konsumen seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.⁵ Dari beberapa atribut dan variabel diatas maka dibawah ini penulis menjelaskan secara singkat akan pengertian atau definisi dari atribut yang akan diteliti.

1) Pelayanan

Mencakup didalamnya adalah fasilitas yang diberikan seperti pelayanan informasi.

2) Kenyamanan

⁵ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, edisi kesatu, Andi Offset, Yogyakarta, 1996, hal 58

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen berupa pelayanan yang memberikan rasa nyaman ketika menggunakan jasa transportasi P.O Safari Dharma Raya.

3) Keselamatan

Fasilitas jasa yang diberikan kepada konsumen berupa asuransi jiwa sehingga konsumen percaya akan keselamatannya dalam menggunakan jasa transportasi P.O Safari Dharma Raya terjamin dengan baik.

4) Harga

Yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah, hal ini diartikan harga beli yang berlaku bagi konsumen.

b. Keputusan konsumen

Dalam membuat keputusan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain⁶ faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis. Namun dalam hal ini penulis hanya akan menguraikan empat karakteristik konsumen yaitu usia dan jenis kelamin yang merupakan faktor pribadi, penghasilan dan pekerjaan yang merupakan faktor sosial, secara singkat diterangkan sebagai berikut :

1. Usia

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid satu, Erlangga, Jakarta, 1985

Dalam penelitian ini adalah usia konsumen karena dalam mengambil keputusan membeli seseorang berbeda-beda sesuai dengan usianya. Agar memudahkan penelitian maka penulis membagi usia menjadi tiga kategori yaitu :

- a) Kurang dari 20 tahun
- b) Usia 20 tahun - 30 tahun
- c) Usia 31 tahun – 40 tahun
- d) Usia 41 tahun – 50 tahun
- e) Lebih dari 50 tahun

2. Jenis kelamin

Responden yang diteliti berjenis kelamin pria dan wanita.

3. Penghasilan

Pendapatan atau uang saku yang diperoleh seseorang setiap bulannya.

Dalam masyarakat kita ada tiga golongan berdasarkan penghasilan, yaitu⁷: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah.

Dalam penelitian ini penghasilan dibedakan menjadi :

- a) Kurang dari Rp. 500.000
- b) Rp.500.000 - Rp. 1.499.000
- c) Rp.1.500.000 - Rp.2.499.000
- d) Rp.2.500.000 – Rp. 3.500.000

⁷ Drs. Basu Swasta DH dan Drs. T. Hani Handoko, *Analisa perilaku konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, Hal 63

e) Lebih dari Rp.3.500.000

4. Pendidikan

Pendidikan terakhir yang telah dilalui oleh konsumen atau calon konsumen. Dibagi menjadi lima, antara lain :

- a) Sekolah Dasar
- b) Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)
- c) Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA)
- d) Diploma (D3)
- e) Sarjana (S1)

5. Pekerjaan

Meliputi pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/BUMN, pegawai swasta, wiraswasta dan lain-lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut jasa pada P.O Safari Dharma Raya terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi oleh konsumen.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut jasa terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi.
- c. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut P.O Safari Dharma Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam menetapkan strategi pemasaran

1.6 Hipotesis

Konsumen memandang suatu produk atau jasa sebagai himpunan dari ciri-ciri atau atribut-atribut tertentu. Atribut-atribut produk atau jasa yang menarik minat pembeli adalah atribut yang berkaitan secara langsung dengan kebutuhannya dan telah masuk kedalam benak konsumen sehingga mempengaruhi penilaian dalam memutuskan untuk membeli⁸. Berdasarkan hal diatas maka hipotesis yang dapat ditarik penulis adalah : “ *Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara penilaian konsumen atas atribut dengan keputusan konsumen dalam pembelian tiket pada P.O Safari Dharma Raya* ”.

1.7 Metodologi Penelitian

a. Sumber Data

Didalam penelitian ini ada dua macam data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder

⁸ Philip Kotler, *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jilid I, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 1986, Hal 216

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh peneliti.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan mendukung data primer.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Metode angket

Yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan

2) Metode Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengamati dan mencatat secara langsung obyek yang diteliti.

3) Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

c. Metode Pengumpulan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Populasi dari obyek penelitian ini merupakan keseluruhan dari konsumen P.O Safari Dharma Raya.

2) Metode Sampling

Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah metode random sampling atau pengambilan sampel secara acak. Alasan diambil sampel secara acak adalah bahwa setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus⁹ :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = batas luar daerah

E = standar deviasi

Dengan menggunakan confidence coefficient 0,95 atau $\alpha = 5\%$ (dalam tabel 1,96) dan standar deviasi 0,098 mak dapat dihitung :

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$= \frac{1}{4} (400)$$

$$= 100$$

Maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden

d. Metode Analisis Data

1) Analisis Kualitatif

⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi kedua, LP3ES, Yogyakarta, 1987

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden, dengan menguraikan tentang karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket.

2) Analisis Kuantitatif

Yaitu metode analisis data yang didasarkan atas hasil statistik atau perhitungan angka-angka. Untuk keperluan ini digunakan rumus sebagai berikut¹⁰ :

a) Analisis Kai Kuadrat (X^2)

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana :

X^2 = harga dari satuan Kai Kuadrat (Chi Squares)

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

Uji Kai Kuadrat adalah sebagai uji proposi untuk dua peristiwa atau lebih yang variabilitas datanya bersifat diskrit. Uji Kai Kuadrat ini berguna untuk menguji apakah perbedaan frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi hasil yang diharapkan (f_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang terbatas atau tidak.

¹⁰ Drs. Zainal Mustafa EQ, MM, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, edisi kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995, hal 89

Perbedaan antara f_o dan f_h disebut perbedaan yang meyakinkan. Jika harga Kai Kuadrat (X) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan pada saat taraf signifikan tertentu. Sebaliknya jika harga Kai Kuadrat lebih kecil dari suatu harga kritik dapat dikatakan bahwa perbedaan tersebut semata-mata karena adanya kesalahan sampling.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatifnya

$$H_0 : P_1 = P_2 \dots\dots\dots = P_k (= P)$$

$$H_1 : P_1 = P_2 \dots\dots\dots = P_k (\neq P)$$

- b) Menentukan level of significance sebesar 5%

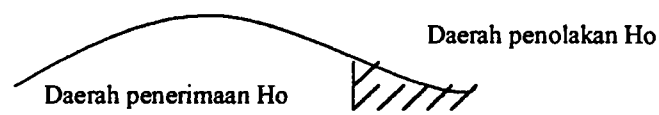
$$Df = (I - 1) (J - 1)$$

dimana :

I = jumlah baris

J = Jumlah kolom

- c) Uji Signifikan Kai Kuadrat (X^2)



1. Kriteria Pengujian

Ho ditolak jika $X^2 >$ atau sama dengan X^2 tabel

Ho diterima jika $X^2 < X^2$ tabel

2. Menghitung besarnya harga frekuensi yang diharapkan

$$f_h = \frac{\text{total baris}}{N} * K$$

N = jumlah sampel

K = total kolom

Dalam perhitungan untuk pengujian Kai Kuadrat ini diperlukan beberapa syarat yakni bahwa :

$$\Sigma f_o = \Sigma f_h$$

$$\Sigma (f_o - f_h) = 0$$

Jika kedua syarat tersebut dapat dipenuhi, maka perhitungan Kai Kuadrat dapat dilanjutkan.

d) Menghitung besarnya X^2 dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\Sigma (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

e) Kesimpulan

Dengan hasil perhitungan dalam langkah d dengan kriteria pengujian dari langkah c dapat diambil kesimpulan apakah H_o diterima atau ditolak

B) Koefisien Kontingensi

Analisis Koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maximal digunakan untuk menilai kuat tidaknya pengaruh antara atribut

tersebut. Semakin dekat harga koefisien kontingensi maksimalnya, maka semakin kuat pula hubungan antara atribut-atribut tersebut.

Koefisien kontingensi dirumuskan sebagai berikut¹¹ :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

KK = koefisien kontingensi

X² = harga Kai Kuadrat

N = banyaknya sampel yang digunakan

Koefisien kontingensi maksimal dirumuskan Sebagai berikut¹² :

$$KK \text{ max} = \sqrt{\frac{m - 1}{M}}$$

m = banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontingensi yang minimum

C) Analisa Fishbein

Model sikap multi atribut merupakan suatu alat analisa yang cukup berguna untuk memeriksa sikap konsumen berkenaan dengan atribut jasa.

¹¹ Ibid, hal 161

¹² Ibid, hal 162

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.