

**PENGARUH KONDISI FISIK, PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH ARMADA TAKSI DI KOTA
SEMARANG**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Diajukan oleh :

Muhammad Led Sumunara

04.97.6053

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Kondisi Fisik, Pelayanan dan Tarif terhadap Keputusan Konsumen Memilih Armada Taksi dikota Semarang“

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Juli 3003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu prguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, September 2003

Yang membuat pernyataan

Muhammad Led Sumunara

Saksi 1, sebagai penguji 1

Saksi 2, sebagai penguji 2

H. Ashary, SE. MM.

Drs. Priyo Gunadi, MM.

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistyono, SE. Msi.

Halaman Pengesahan

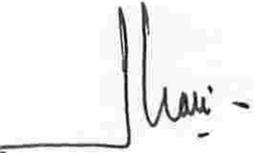
Nama : Muhammad Led Sumunara

Nim : 04976053

Judul Skripsi : Pengaruh kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota semarang.

Semarang, 2 september 2003

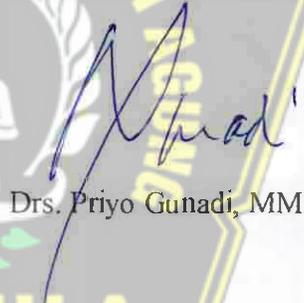
Penguji I



H. Ashary, SE, MM.

Menyetujui :

Penguji II



Drs. Priyo Gunadi, MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyio, SE, M.si.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang-orang bodoh sebenarnya telah mati sebelum mati. Tetapi orang alim atau pandai mereka tetap hidup sepanjang masa, sekalipun sudah mati”.

(Wali Songo)

“Barang siapa mengamalkan (melaksanakan apa yang telah diketahuinya) niscaya ia diberi pusaka oleh Allah, kepadanya akan pengetahuan yang belum diketahuinya”.

(HR. Abu Nu’aim dari Anas)

Bersenang-senanglah, hari-hari ini adalah hari-hari yang akan kita rindukan di tahun-tahun mendatang.

(Anonim)

Kupersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta.
2. Oktin Puji Asri.
3. Kawan-kawan seperjuangan Argajaladri.

ABSTRAKSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMILIH ARMADA TAKSI DI KOTA SEMARANG

Berkaitan dengan perkembangan jaman yang semakin meningkat mengakibatkan perubahan dan perkembangan di berbagai bidang. Begitu juga perkembangan di bidang transportasi yang merupakan sarana penunjang dari segala hal dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dari sarana transportasi adalah armada taksi yang memberikan layanan lebih dari sarana transportasi sejenisnya (bus, mini bus, bemo, angkutan kota, dan lain-lain). Di setiap daerah ada lebih dari satu perusahaan taksi, hal tersebut tentu menimbulkan persaingan yang ketat. Salah satu strategi armada taksi untuk mendorong keputusan memilih layanan taksi adalah dengan persaingan harga, memberikan fasilitas yang maksimal serta penampilan armada yang menarik dan bertujuan untuk memberikan layanan kepada mereka yang membutuhkan waktu cepat dan kenyamanan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara kondisi fisik taksi, pelayanan, dan tarif terhadap keputusan memilih armada taksi. Lokasi penelitian dalam pembuatan skripsi ini adalah armada taksi yang ada di Kota Semarang.

Teknik penggunaan sampel yang digunakan adalah convenience sampling yaitu jenis teknik responden yang diambil yang memilih armada taksi yang ada di Kota Semarang diminta mengisi daftar pertanyaan yaitu sejumlah 100 (seratus) responden.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan sebelumnya. Perhitungan regresi berganda dan pengujian dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer SPSS dengan menggunakan metode enter.

Dari hasil perhitungan diperoleh :

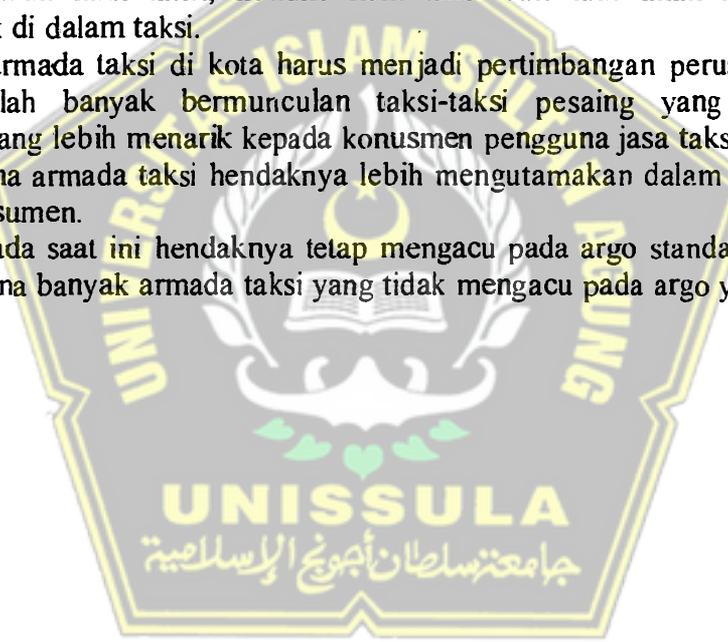
1. Bahwa nilai signifikansi variabel kondisi fisik (X_1) adalah 0,016. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,016 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih taksi.
2. Bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan (X_2) adalah 0,003. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,003 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih taksi.
3. Bahwa nilai signifikansi variabel tarif (X_3) adalah 0,001. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,001 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel tarif berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih taksi.
4. Bahwa nilai signifikansi variabel kondisi fisik (X_1), pelayanan (X_2), dan tarif (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih armada taksi (Y) adalah 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,000 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel

kondisi fisik (X_1), pelayanan (X_2), dan tarif (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih armada taksi (Y). Dari pengujian ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih, diperoleh bahwa variabel tarif merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t yang paling besar.

5. Hasil koefisien determinasi model regresi diperoleh sebesar 0,643 atau 64,3% yang berarti bahwa 64,3% perubahan keputusan memilih armada taksi dipengaruhi oleh variabel kondisi fisik, pelayanan, dan tarif, sedang sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat para konsumen dalam memilih armada taksi yang akan ditumpangi maka hendak perusahaan armada taksi tetap menjaga kondisi fisik taksi agar tetap kelihatan bagus. Hal ini harus dilakukan karena pertama kali konsumen akan naik taksi, kondisi fisik taksi dari luar akan mencerminkan kondisi fisik di dalam taksi.
2. Pelayanan armada taksi di kota harus menjadi pertimbangan perusahaan karena saat ini telah banyak bermunculan taksi-taksi pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih menarik kepada konsumen pengguna jasa taksi. Oleh karena itu pengusaha armada taksi hendaknya lebih mengutamakan dalam hal pelayanan kepada konsumen.
3. Tarif yang ada saat ini hendaknya tetap mengacu pada argo standar yang berlaku saat ini karena banyak armada taksi yang tidak mengacu pada argo yang berlaku.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Armada Taksi Di Kota Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Hanya dengan bantuan banyak pihak, khususnya dari bimbingan yang diberikan dengan penuh kesabaran oleh dosen pembimbing, kesulitan yang dialami penulis selama menyelesaikan usulan penelitian dapat teratasi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Drs. Widiyanto, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan, bimbingan, saran-saran serta petunjuk yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Yang tercinta Bapak serta Ibuku, terima kasih atas doa dan dorongannya.
4. Oktin Puji Asri, yang telah memberi support bagi penulis.
5. Kawan-kawan Argajaladri dan semua pihak yang telah membantu selesainya penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah mereka sumbangkan akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu sumbang saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang,

2003

Penulis

Muhammad Led Sumunara



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Perilaku Konsumen	5
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	6
2.3. Model Perilaku Konsumen	14
2.4. Proses Pengambilan Keputusan	16
2.5. Klasifikasi Proses Pengambilan Keputusan	19
2.6. Kerangka Pikir	20

2.7. Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Data Yang Digunakan	23
3.3. Metode Pengumpulan Data	23
3.4. Populasi Dan Pengambilan Sampel	24
3.5. Metode Analisis Data	24
3.5.1. Analisis Kualitatif	25
3.5.2. Analisis Kuantitatif	25
3.5.3. Analisis Regresi Berganda	25
3.5.4. Analisis Koefisien Determinasi	26
3.5.5. Uji T	26
3.5.6. Uji F	28
3.6. Definisi Operasional Dan Pengukuran	29
 BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
4.1. Identitas Reponden	31
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Analisis Kualitatif	34
5.1.1. Pendapat Responden Terhadap Kondisi Fisik	34
5.1.2. Pendapat Responden Tingkat Keramahan Pengemudi	35
5.1.3. Pendapat Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Tarif dengan Argo Standart Taksi	36

5.1.4. Pendapat Responden Mengenai Keputusan Untuk Memakai Lagi Taksi Yang Ditumpangi	37
5.2. Analisis Kuantitatif	39
5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	39
5.2.2. Pengujian Hipotesis Dengan Uji t	40
5.2.3. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	43
5.2.4. Koefisien Determinasi	44
 BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	45
6.2. Saran – saran	45
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tebel 4.1 : Kelompok Umur Responden	31
Tebel 4.2 : Jenis Kelamin Responden	32
Tebel 4.3 : Jenis Pekerjaan Responden	32
Tebel 4.4 : Tingkat Penghasilan Responden	33
Tebel 5.1 : Pendapat Responden Mengenai Kondisi Fisik Taksi	35
Tebel 5.2 : Pendapat Responden Mengenai Keramahan Pengemudi Taksi	36
Tebel 5.3 : Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Tarif Dengan Argo Standart Takdi	37
Tebel 5.4 : Pendapat Mengenai Keputusan Memakai Lagi Armada Taksi Yang Pernah Ditumpangi	38
Tebel 5.5 : Hasil Perhitungan SPSS	39



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2 : Tahap Proses Pengambilan Keputusan	17



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Seiring dengan pergaulan hidup dan perkembangan jaman yang semakin meningkat mengakibatkan perubahan dan perkembangan di berbagai bidang. Begitu juga perkembangan di bidang transportasi yang merupakan sarana penunjang dari segala hal dalam kehidupan sehari – hari.

Perkembangan di bidang transportasi menjadi instrumen yang sangat menunjang keperluan manusia untuk mempermudah dalam berkegiatan. Perkembangan di bidang transportasi juga bertujuan untuk memberikan layanan bagi siapapun yang membutuhkan, layanan tersebut bisa berupa fasilitas yang di tawarkan maupun penampilan armadanya.

Salah satu dari sarana transportasi adalah armada taksi, yang memberikan layanan lebih dari sarana transportasi sejenisnya (bus, mini bus, bemo, angkutan kota, dan lain – lain).

Di setiap daerah ada lebih dari satu perusahaan armada taksi, hal tersebut tentu menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan terjadi karena tiap – tiap perusahaan armada taksi berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan yang efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mencakup banyak unsur yang harus

diperhatikan pihak perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru.

Salah satu strategi armada taksi untuk mendorong keputusan memilih layanan taksi adalah dengan persaingan harga, memberikan fasilitas yang maksimal serta penampilan armada yang menarik dan bertujuan untuk memberikan layanan kepada mereka yang membutuhkan waktu cepat dan kenyamanan.

Perusahaan armada taksi merupakan perusahaan jasa sarana transportasi yang memberikan layanan secara cepat dan nyaman, untuk lebih meningkatkan pelayanannya dalam persaingan armada taksi, perusahaan dituntut untuk memperbaiki armada dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen. Dengan berusaha untuk memperbaiki produk dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan akan berpengaruh pada usaha peningkatan prosentase penjualan jasa dan perolehan keuntungan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang :

“Pengaruh Kondisi fisik, Pelayanan dan Tarif Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Armada Taksi di Kota Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam melakukan pembelian sebagian besar konsumen menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan kepada petunjuk atau informasi yang berkaitan langsung dengan produk atau jasa yang bersangkutan, dalam hal ini kaitanya dengan jasa pelayanan armada taksi, ada armada yang sangat disukai konsumen dan ada pula yang tidak disukai konsumen

Berdasarkan dari hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

‘Bagaimana pengaruh kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota Semarang’.

1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas serta dengan terbatasnya pengetahuan, tenaga dan dana yang ada pada penyusun maka dalam penelitian ini akan di adakan pembatasan masalah agar nantinya dalam penelitian tidak terjadi kesimpangsiuran.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas tentang kondisi fisik, pelayanan dan tarif armada taksi di kota Semarang.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kondisi fisik terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh tarif terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota semarang

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan armada taksi
Memberikan masukan bagi perusahaan untuk lebih mempertimbangkan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dalam kaitanya dengan perilaku konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang – orang dalam hal merencanakan pembelian dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991: 50).

Suatu cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempelajari faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon mereka terhadap faktor tersebut. Konsumen masing – masing akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang memerlukan suatu kepuasan menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli barang dan jasa. Dorongan yang sering juga disebut “ kebutuhan atau motif “ adalah rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis dan dorongan sebagai hasil dari proses belajar.

Konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya telah melalui sebuah proses yang bermula dari adanya dorongan yang memotivasi seseorang untuk memberikan tanggapan yang dapat memuaskan dorongan tersebut. Tanggapan tersebut adalah berupa keputusan pembelian yang tercermin dalam pemilihan terhadap produk, merk penjualan, penentuan waktu, pembelian dan

jumlah pembelian suatu tanggapan biasanya dipilih berdasarkan suatu isyarat yang ada pada lingkungannya dan optitudinya (Marwan Asri, 1986 : 76).

Perilaku konsumen mencakup kegiatan _ kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan menggunakan barang – barangh dan jasa – jasa ekonomi. Dalam keputusanya membeli dan memakai barang dan jasa maka penahanan akan perilaku konsumen sangat penting meliputi masalah – masalah siapa yang membeli, bagaimana tipe membelinya, dimana mereka membelinya dan mengapa mereka membeli.

2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Suatu pembelian dipengaruhi oleh Faktor – faktor yang tidak terkendali tetapi oleh pemasaran harus diperhatikan.

Faktor – faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan ini terdiri dari unsur :

- Budaya

Manusia dengan kemampuan akal nya telah mengembangkan berbagai sistim perilaku demi kepentingan hidupnya. Kebudayaan mempunyai sifat

yang sangat luas menyangkut aspek kehidupan manusia, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, hukum, kemampuan serta kebiasaan yang ada pada masyarakat. Perilaku manusia dapat diruntuhkan oleh kebudayaan yang melingkupinya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan dari barang atau jasa dipasar. Menurut (A.A Mangkunegara, 1998 : 98)

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran, antara lain konsumen menunjukkan:

- Kecenderungan kearah personalisasi menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain.
- Kecenderungan kearah sesuatu yang baru dan suatu perubahan yaitu menelusuri perubahan yang konstan, reaksi melawan, kebiasaan yang selalu sama.
- Kecenderungan kearah kesabaran dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik.
- Kecenderungan kearah yang besar yaitu memanifasikan reflek kepada mark yang besar dan perubahan yang kasar.
- Kecenderungan kearah yang baru secara materialistik.

- Kelas sosial

Menurut Kotler (1997) kelas sosial adalah yang relatif homogen yang selalu ada dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan

anggotanya mempunyai nilai –nilai kepentinganyang sama dan perilaku yang sama dengan ukuran dan kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan masyarakat pada kelas –kelas tertentu adalah kekayaan, ilmu pengetahuan dan pendidikan, kekuasaan, kehormatan dan ukuran – ukuran lain yang dapat dipergunakan.

2 Faktor sosial

- Kelompok preferensi

Kelompok preferensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (beban anggota kelompok tersebut). Untuk ,membentuk kepribadian dan perilaku kelompok ini juga mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa serta sering di jadikan pedoman konsumen dalam berperilaku jenis dari kelompok sosial yang langsung mempengaruhi terhadap tingkah laku konsumen adalah kelompok kecil, dimana setiap anggota dapat berinteraksi dengan setiap anggota lainnya. Sering kali anjurang atau nasihat seseorang yang berpengaruh lebih efektif dari pada iklan dan media lainnya.

- Keluarga

Dalam pasar konsumen keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian, setiap anggota dalam m embeli berbeda – beda, menurut selera dan keinginan masing – masing, oleh karena itu pasar perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil keputusan dalam pembelian.

- Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status, suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan sesuai dengan orang – orang disekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Begitu pula dalam memilih produk untuk mengkomunikasikan peran dan statusnya dari produk yang dipilihnya.

3. Faktor pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup

Perilaku pemberian sebuah keluarga akan berubah sesuai pertimbangan. Dalam usia dan tahap siklus hidup yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupannya dan sifat umumnya untuk masing – masing tingkat. Konsepsi siklus kehidupan keluarga ini dapat dikembangkan untuk membantu mengenal kemungkinan – kemungkinan sikap, keingunan dan nilai yang berubah pada seseorang hingga menjelang masa tuanya. Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga dari berbagai usia dan tahapan siklus hidup. Ini dapat dimanfaatkan pemasar dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran.

- Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengamatannya terhadap produk jasa pelayanan armada taksi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menghadapi berbagai macam situasi untuk tetap bertahan.

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang, sebagaimana tercermin dalam kegiatan minat dan pendapatannya. Gaya hidup merangkum sesuatu yang lebih dari pada kelas sosial, atau kepribadian orang itu dalam menyiapkan strategi pemasaran untuk suatu produk atau jasa. Pemasar akan mencari hubungan antara produk atau merek dengan kelompok gaya hidupnya.

- Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang khas yang menimbulkan tanggapan relatif konsisten yang tahan lama terhadap lingkungan. (Kotler, 1987).

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri telah menjadi pendekatan yang telah dikenal amat luas diakhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara (*image diri*) konsumen dengan image merek, image penjual atau tujuan periklanan. Pemasar harus memberi kesan produk yang sesuai dengan kesan diri yang dimiliki pasar yang dituju.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi

Setiap orang mempunyai kebutuhannya tetapi kebutuhan itu tidaklah cukup kuat untuk bergerak atau menggerakkan individu untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi pendorong jika mencapai intensitas tertentu. Suatu motif atau dorongan adalah kebutuhan yang distimulasi, sehingga cukup menekan individu untuk bertindak secara langsung pada tujuan untuk memuaskan kebutuhannya.

Kebutuhan konsumen merupakan dasar bagi pemasar dalam memuaskan kebutuhan mereka, hal ini merupakan kunci keberhasilan jangka panjang pemasaran, setiap orang mempunyai kebutuhan baik fisiologis maupun psikologis, dan sering kali mereka tidak menyadari kebutuhan ini. Pihak pemasarlah yang harus menyadarkan konsumen untuk mengetahui dan menyadari kekurangan mereka serta sarana untuk mengatasi kekurangan tersebut.

Pemahaman akan motivasi seseorang sering merupakan hal yang pokok dalam mengetahui bagaimana konsumen menyadari akan kebutuhannya. Motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan memilih dan membeli barang atau jasa serta menjelaskan alasan-alasannya kenapa melakukan pembelian tersebut (Marwan Asri, 1986 : 223).

Ada beberapa klasifikasi motif pembelian yang ada, untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut David L.

London dan Albert J. Pellabeta (Basu Swasta, 1987) motif-motif manusia dalam melakukan pembelian dapat di bedakan menjadi :

- *Motif Rasional* adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk, kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga, selain itu juga faktor-faktor kualitas pelayanan. Ketersediaanya barang, ukuran keberhasilan yang dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
 - *Motif emosional* adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosional individu seperti pengungkapan, rasa cinta, kebanggaan, kecenderungan mengikuti yang lain. Para pemasar perlu memahami kedua jenis motif tersebut dalam usahanya untuk mempromosikan jasa pelayanannya.
- **Persepsi**
- Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang ini akan bertindak dipengaruhi oleh persepsi merupakan suatu cara bagaimana individu mengumpulkan, memproses dan menterjemahkan informasi dari lingkungannya, persepsi tidak hanya tergantung dari program fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan lingkungannya. Dan kondisi dalam individu itu sendiri, setiap orang akan mempunyai persepsi yang berbeda-

beda terhadap obyek yang sama, tiga proses yang berkenaan dengan proses persepsi yaitu :

1. Selektif Exposure

Setiap orang dihadapkan kepada sejumlah rangsang yang demikian banyaknya pada setiap saat dalam hidupnya, hal ini tidak mungkin bagi seseorang untuk memperhatikan semua rangsangan tersebut yang mana sebagian besar akan dibuangnya. Oleh sebab itu rangsangan akan diterima secara selektif

2. Selektif Distraktion

Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara senada bukannya yang berbeda dengan pemahamannya.

3. Selektif Returntion

Orang akan melupakan banyak hal yang telah dia pelajari, mereka cenderung hanya mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya. Oleh sebab itu mengapa pemasar harus menyampaikan pesan yang berulang kali dan menekankan pada kesederhanaan dan penjelasan pesan.

Dari berbagai hasil penelitian telah menunjukkan tingkat persepsi yang dapat diramalkan, beberapa penemuan penting tersebut yaitu :

- a. Mencatat dan mengingat informasi yang berhubungan dengan kebutuhan yang mereka sadari atau dengan hal-hal yang mereka sedang mencoba memuaskannya.

- b. Membeli jasa yang sesuai dengan image mereka.
- c. Mencatat dan mengingat hal-hal yang luar biasayang kurang disukai oleh konsumen
- d. Menyerapinformasi yang terlalu rumit dan benar-benar membutuhkan waktu untuk memahaminya.
- e. Mencatat dan memperhatikan informasi tentang perusahaan pesaing.

Pemasar dapat mempergunakan alat dan teknik untuk dapat mengatasi hambatan tersebut. Mereka perlu mengakui bahwa dua faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor pribadi (*kebutuhan, keinginan, motif*) dan rangsangan (*stimulus*), faktor stimulus dapat ditunjukan oleh jasa itu sendiri yaitu dengan sarana fasilitas yang diberikan atau gambar-gambar simbolis (misalnya iklan dan sarana promosi lainnya). Untuk menghasilkan pengaruh yang maksimal, kedua bentuk sarana promosi haruslah memakai kesan yang mendalam yang ditanamkan dari konsumen.

2.3. Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas dari konsumen (Anwar Prabu Mangkunegara, 1987 : 22)

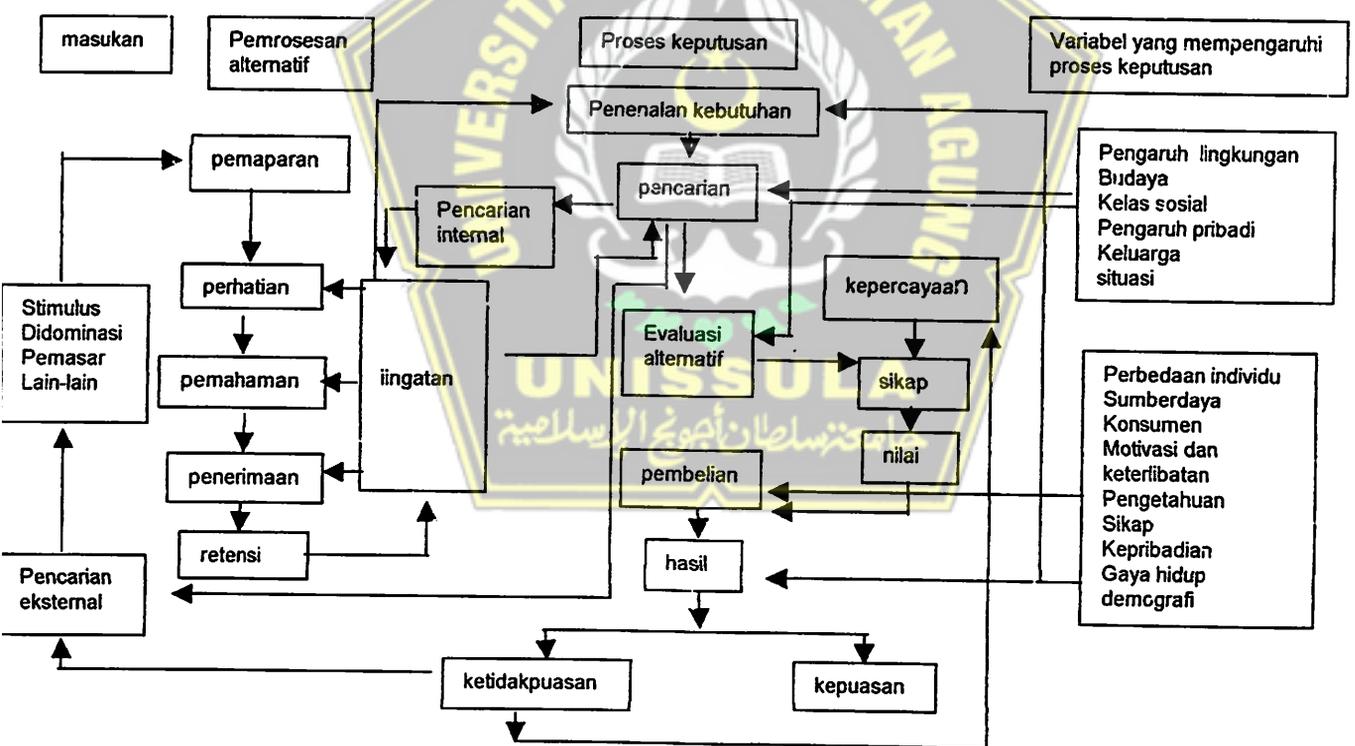
Model perilaku konsumen yang paling sering digunakan antara lain :

- a. Model Haward dan seth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Variabel utama dalam model ini ialah persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model Howard dan Seth ini untuk memperjelas bagaimana konsumen memilih berbagai macam produk dan menentukan salah satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Model Engel, Kollat dan Backwell

Model ini membedakan tipe-tipe perilaku atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau pada saat tertentu saja. Komponen dasar pada model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal.

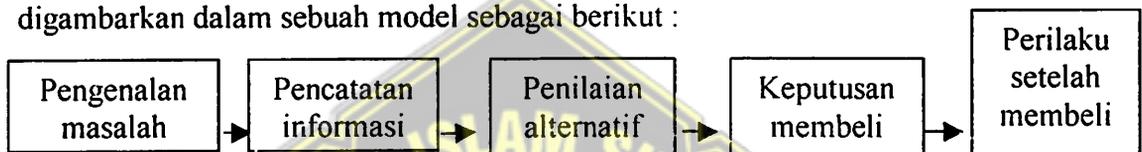


Gb 1 : Model perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian dan hasilnya.

Sumber : James F Engel, Roger D, Blackwell, paul W, Miniart, 1995 : 141.

2.4. Proses pengambilan keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima (5) tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah : pengelolaan masalah, mencari informasi, beberapa perincian alternatif membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Kotler, 1993 : 257) kelima tahap yang dinilai konsumen tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gb 2 : Lima tahap proses pengambilan keputusan (Kotler, 1993 : 257)

Model tersebut menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Model ini juga merupakan implikasi bahwa para konsumen bisa melewati beberapa tahap atau ukuran yang tidak sesuai.

Kelima (5) tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah mengawali proses pembelian jika masalah atau kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi jadi dari tahap inilah proses itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi yang lebih lanjut jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak maka kebutuhan konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, maka selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dan penilaian.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Untuk tahap pembelian ini perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif

penjualan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah media.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli sebuah produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin harga produk dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi

2.5. Klasifikasi Proses Pengambilan Keputusan

Tidak semua keputusan membeli itu sama. Keputusan untuk membeli itu terbagi dalam beberapa tingkat yang berbeda untuk berbagai konsumen, keputusan ini dapat dikategorikan menjadi (Sofyan Assauri : 1990)

a. Keputusan beli rutin

Keputusan beli rutin merupakan salah satu alasan yang dilakukan konsumen dan sering kali dilakukan dengan tanpa banyak pertimbangan. Konsumen membeli karena kebiasaan semata, hampir seperti gerakan mekanis. Satu atau lebih proses yang ada dalam proses ini dilompati. Dalam proses ini faktor resiko tidak begitu diperhatikan dan juga hanya sedikit informasi yang

dibutuhkan. Konsumen mengetahui semua pilihan jasa dan membuat serangkaian kriteria untuk mengevaluasinya.

b. Keputusan terbatas

Keputusan terbatas membutuhkan waktu dan pertimbangan yang lebih lama. Konsumen akan melakukan kelima tahap proses membeli sebelum mereka membuat keputusan, sekalipun konsumen tidak membeli atau melakukan pembelian pada jasa-jasa pelayanan yang ada, terlalu sering misalnya : konsumen tidak pernah menggunakan jasa pelayanan armada taksi atlas. Konsumen mengetahui kriteria evaluasi serta sebagian service alternatif dan mungkin menanyakan pada orang lain untuk mendapatkan informasi akan alternatif yang ditawarkan.

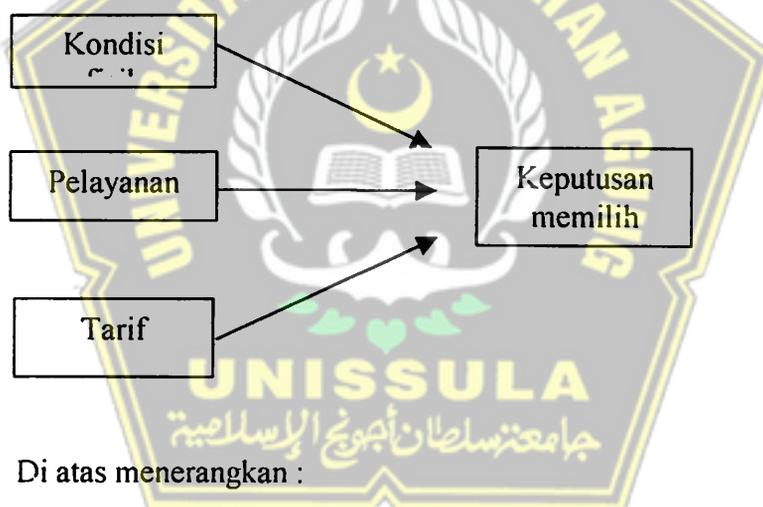
c. Keputusan luas

Keputusan luas ini membutuhkan waktu dan pertimbangan yang lebih banyak. Konsumen benar-benar terlibat dalam kelima proses keputusan pembelian konsumen memulainya dengan sedikit informasi pengalaman dan belum melakukan kriteria evaluasi. Jasa yang diberikan amatlah kompleks, mahal, serta resiko yang ditanggung tinggi, semua tahapan dalam proses pembelian dilakukan dari konsumen dan diarahkan untuk mencari informasi, baik dari sumber komersial atau sosial. Konsumen akan lebih cenderung menunda atau mengevaluasi kembali keputusan untuk membeli.

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk menerangkan dan memperjelas daripada variabel-variabel yang ada :

- Kondisi fisik : Meliputi kelengkapan dan kelayakan apa saja yang ada dalam armada termasuk asesoris serta perangkat pendukung lainnya dalam sebuah armada yang dapat dinikmati oleh konsumen.
- Pelayanan : Merupakan bagian layanan jasa untuk memanjakan konsumen dalam kaitnya dengan pemasaran jasa.
- Tarif : Adalah pengenaan biaya kepada pengguna jasa armada taksi sebagai kompensasi dari jasa yang ditawarkan.



Di atas menerangkan :

- Kondisi armada akan mempengaruhi keputusan memilih
- Pelayanan armada akan mempengaruhi keputusan memilih
- Tarif armada akan mempengaruhi keputusan memilih

2.7. Hipotesis

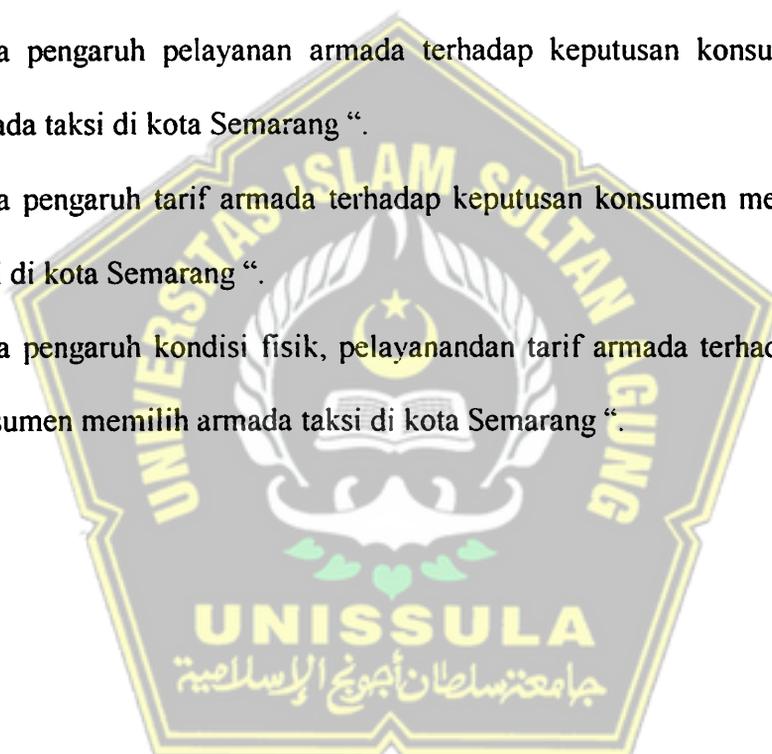
Keberadaan hipotesis ini untuk memberikan arahan dalam suatu penelitian, maka diajukan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dibahas, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris (Nasir, 1983 : 182) adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

“Ada pengaruh kondisi fisik armada terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota Semarang “.

“Ada pengaruh pelayanan armada terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota Semarang “.

“Ada pengaruh tarif armada terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota Semarang “.

“Ada pengaruh kondisi fisik, pelayanandan tarif armada terhadap keputusan konsumen memilih armada taksi di kota Semarang “.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komperatif, yaitu penelitian yang bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

3.2. Data yang digunakan

Guna menyusun karya ilmiah ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam questioner.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui kepustakaan guna mendapat landasan teoritis. .

3.3. Metode Pengumpulan Data

a. Questioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, yaitu jasa pelayanan armada taksi yang menjadi anggota sampel penelitian .

b. Wawancara

3.4. Populasi dan Pengambilan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen (penumpang) armada taksi dikota semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah eksidental sampling yaitu pengambilan sampling yang diselidiki hanya kepada orang-orang yang kebetulan dijumpai atau berada di lokasi yang dapat dicapai dengan mudah.

Untuk mencari besarnya sampel dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \sigma}{E} \right|^2$$

dimana :

E : besarnya error 10%

σ : standar populasinya 0,5

n : besarnya sampel

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2$$

$$= 96,04$$

Maka besarnya sampel yang harus diambil adalah 100 responden.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

+

3.5.1. Analisis kualitatif

Yaitu suatu analisis untuk data yang tidak diukur dengan angka, dalam arti data yang berbentuk kasus baik yang berupa laporan maupun wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian

3.5.2. Analisis kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang diperoleh berbentuk angka-angka dengan menggunakan rumus statistik (J. Supranto, 1981). Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif.

3.5.3. Analisis regresi berganda

Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan analisis “Regresi Linear Berganda” (J. Supranto, 1981) dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan memilih

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

a : Bilangan Konstanta

X₁ : Kondisi fisik

X₂ : Pelayanan

X₃ : Tarif

E : Error

3.5.4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variable X terhadap variable Y (J. Supranto, 1981)

Adapun rumus dari koefisien determinasi yaitu :

$$R = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R : Koefisien determinasi

r : Regresi berganda

3.5.5. Uji T Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat secara parsial.

a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh antara kondisi armada, pelayanan dan tariff terhadap keputusan memilih

Ha = ada pengaruh antara kondisi armada, pelayanan dan tarif terhadap keputusan memilih

b. Menentukan tingkat keyakinan

a = 5 %

c. Menentukan kriteria pengujian

t tabel \neq t hitung \neq t tabel, Ho diterima, Ha ditolak

t hitung > t tabel atau t hitung < - tabel, Ho ditolak , Ha diterima

d. Menentukan t hitung

$$t = \frac{b - B}{sb}$$

Keterangan :

B = koefisien arah

b = koefisien regresi

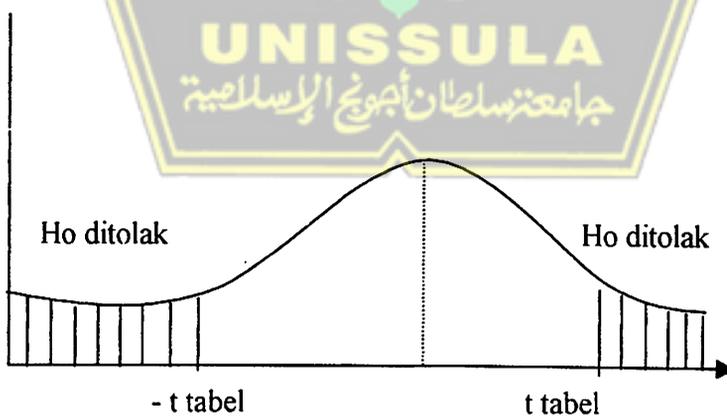
sb = kesalahan standar dari koefisien regresi

$$sb = \frac{Se}{\sqrt{\sum (X^2) - (\sum X)^2 / n}}$$

Keterangan :

Se = Estimasi

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}}$$



Apabila $t_{\text{tabel}} < -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara kondisi armada, pelayanan dan tarif terhadap Y dan sebaliknya bila $t_{\text{tabel}} > -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara kondisi armada, pelayanan dan tarif terhadap Y .

3.5.6. Uji F

Dengan rumus :

$$F = \frac{r^2 (N - (K + 1))}{(1 - r^2) K}$$

Di mana :

- r^2 : Koefisien detriminasi berganda
 N : Jumlah sampel
 K : Jumlah variabel bebas

Cara pengujian sebagai berikut :

H_0 : sama dengan 0 : tidak ada pengaruh antara Variabel X dengan Y

H_0 : lebih besar 0 : ada pengaruh antara variabel X dengan Y

Kriteria ini ditentukan oleh :

1. Taraf nyata 0,05 (5 %)
2. Derajat kebebasan dari F_{tabel} (3, n-k-1)
3. H_0 diterima apabila nilai signifikan $> 0,05$
4. H_0 ditolak apabila nilai signifikan $< 0,05$

Untuk memperjelas arah penelitian, maka definisi operasional perlu di jelaskan, Dan beberapa definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kondisi fisik

Adalah keadaan fisik yang dapat dilihat langsung oleh konsumen

Indikator adalah :

- bentuk fisik dari luar
- Bentuk fisik dari dalam

Pengukuran

Sangat jelek

sangat baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Pelayanan

Bagaimana armada taksi melayani konsumennya

Indikator adalah :

- keramahan

sangat tidak ramah

sangat ramah

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Tarif

Merupakan biaya yang dikenakan kepada konsumen

Indikatornya adalah :

- Kesesuaian dengan argo standar

Sangat tidak sesuai

Sangat sesuai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

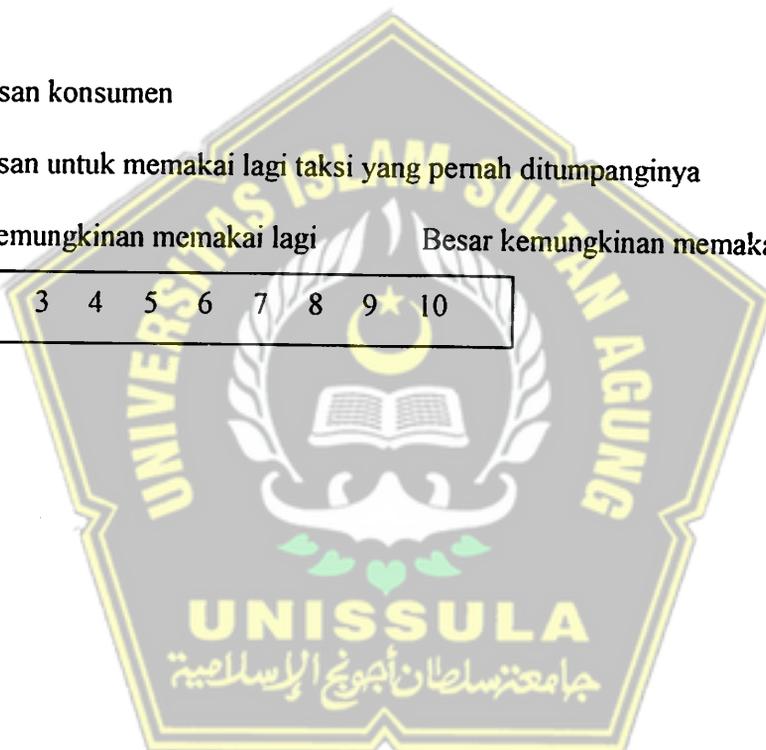
4. Keputusan konsumen

Keputusan untuk memakai lagi taksi yang pernah ditumpangnya

Kecil kemungkinan memakai lagi

Besar kemungkinan memakai lagi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.1. Identitas responden, terdiri dari umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

1. Umur Responden

Umur di sini untuk mengetahui tingkat usia konsumen yang menggunakan jasa armada taksi di kota Semarang. Identitas responden ditinjau dari segi umur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Kelompok Umur Responden

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
15 ke bawah	0	0
16 – 30	55	55
31 – 45	40	40
46 ke atas	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa armada taksi di kota Semarang adalah berumur 16 – 45 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin di sini dimaksudkan untuk mengetahui berapa jumlah penumpang pria dan wanita pada pengguna jasa armada taksi di kota Semarang.

Untuk mengetahui jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	75	75
Wanita	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa armada taksi di kota Semarang adalah berjenis kelamin pria.

3. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dapat mencerminkan status sosial dalam masyarakat. Adapun jenis pekerjaan responden pada pengguna jasa armada taksi di kota Semarang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai Negeri	50	50
Pegawai Swasta	5	5
Wiraswasta	40	40
Tidak Bekerja	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden pengguna jasa armada taksi dikota Semarang adalah pegawai negeri.

4. Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan menunjukkan tingkat strata sosial yang dimiliki oleh responden. Tingkat penghasilan responden pengguna jasa armada taksi dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp. 500.000,-	3	3
Rp. 500.000,- – Rp. 1.000.000.-	30	30
Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.500.000,-	61	61
> Rp. 1.500.000,-	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel 5.4 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna jasa armada taksi di kota Semarang mempunyai penghasilan antara Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.500.000,-.

Berdasarkan gambaran umum responden tersebut di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang penulis teliti berumur 16 – 30 tahun, sedangkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah pria, dan pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai negeri, serta tingkat penghasilan sebagian besar responden berkisar Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.500.000,-.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif dimaksudkan untuk memberikan deskripsi dari variabel-variabel yang diukur dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Adapun analisis kualitatif dalam penelitian ini akan membahas mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel.

5.1.1. Pendapat Responden Terhadap Kondisi Fisik Taksi

Pendapat dari 100 responden terhadap kondisi fisik baik dari luar maupun dari dalam armada taksi yang di tumpangi dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini :



Tabel 5.1
Pendapat Responden Mengenai Kondisi Fisik Taksi

No.	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Sangat jelek	1	0
2.		2	0
3.		3	0
4.		4	2
5.		5	0
6.		6	6
7.		7	54
8.		8	31
9.		9	7
10.	Sangat baik	10	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Data dari tabel 5.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan skor diatas 5 (lima). Hal ini berarti responden memberikan pendapat bahwa kondisi fisik taksi yang ada dikota Semarang adalah relatif baik.

5.1.2. Pendapat Responden Mengenai Tingkat Keramahan Pengemudi Taksi

Pendapat dari 100 responden terhadap tingkat keramahan pengemudi armada taksi yang ditumpangi dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Pendapat Responden Mengenai Keramahan Pengemudi Taksi

No.	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Sangat tidak ramah	1	0
2.		2	0
3.		3	0
4.		4	1
5.		5	0
6.		6	27
7.		7	19
8.		8	40
9.		9	13
10.	Sangat ramah	10	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Data dari tabel 5.2 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan skor diatas 5 (lima). Hal ini berarti responden memberikan pendapat bahwa tingkat keramahan pengemudi taksi yang ada dikota Semarang adalah relatif ramah.

5.1.3. Pendapat responden mengenai tingkat kesesuaian tarif dengan argo taksi yang ada di kota semarang

Pendapat dari 100 responden terhadap tingkat kesesuaian tarif dengan argo standar pada armada taksi yang ditumpangi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Tarif Dengan Argo Taksi

No.	Keterangan		Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Sangat tidak sesuai	1	0	0
2.		2	0	0
3.		3	2	2
4.		4	0	0
5.		5	0	0
6.		6	20	20
7.		7	41	41
8.		8	29	29
9.		9	6	6
10.	Sangat sesuai	10	2	2
	Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Data dari tabel 5.3 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan skor diatas 5 (lima). Hal ini berarti responden memberikan pendapat bahwa tingkat kesesuaian tarif dengan argo standar pada armada taksi yang ada di kota Semarang adalah relatif sesuai.

5.1.4. Pendapat responden mengenai keputusan untuk memakai lagi armada taksi yang pernah ditumpangi

Pendapat dari 100 responden mengenai keputusan untuk memakai lagi armada taksi yang pernah ditumpangi dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4
Pendapat responden mengenai keputusan memakai lagi armada taksi
yang pernah ditumpangi

No.	Keterangan		Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Kecil kemungkinan memakai lagi	1	0	0
2.		2	0	0
3.		3	0	0
4.		4	1	1
5.		5	0	0
6.		6	18	18
7.		7	34	34
8.		8	41	41
9.		9	5	5
10.	Besar kemungkinan memakai lagi	10	1	1
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Data dari tabel 5.4 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan skor diatas 5 (lima). Hal ini berarti responden memberikan pendapat bahwa, keputusan memakai lagi armada taksi yang ada dikota Semarang adalah relatif besar.

5.2. Analisis Kuantitatif

5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (kondisi fisik, pelayanan dan tarif) terhadap variabel terikat (keputusan memilih armada taksi) baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

Hasil perhitungan parameter regresi linier berganda program SPSS dengan metode enter adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Perhitungan SPSS

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	1,373	0,524	2,620	0,010
Variabel X ₁	0,237	0,096	2,464	0,016
Variabel X ₂	0,255	0,083	3,077	0,003
Variabel X ₃	0,326	0,099	3,288	0,001
F _{hitung} = 57,525				0,000
R ² = 0,643				

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,373 + 0,237 X_1 + 0,255 X_2 + 0,326 X_3$$

Artinya :

Y = Bahwa keputusan memilih konsumen pada armada taksi dipengaruhi oleh faktor kondisi fisik taksi, pelayanan oleh pengemudi taksi, dan semakin sesuai argo standar taksi.

β_1 = Bertanda positif, artinya semakin baik kondisi taksi yang ada di kota Semarang akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk memakai kembali taksi.

β_2 = Bertanda positif, artinya semakin baik pelayanan oleh pengemudi taksi yang ada di kota Semarang akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk memakai kembali taksi.

β_3 = Bertanda positif, artinya semakin sesuai tarif dengan argo standar taksi yang ada di kota Semarang akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk memakai kembali taksi.

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memberikan kontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih armada taksi. Untuk mengetahui keberartian koefisien persamaan regresi tersebut perlu diuji.

5.2.2. Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara parsial atau satu persatu untuk variabel kondisi fisik (X_1), Pelayanan (X_2), dan tarif (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,05.

- a. Pengujian Hipotesis pengaruh variabel kondisi fisik (X_1) terhadap keputusan memilih (Y)

Hipotesis :

- $H_a : \beta_1 = 0$ Ada pengaruh yang signifikan variabel kondisi fisik terhadap keputusan memilih taksi

$H_o : \beta_1 \neq 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kondisi fisik terhadap keputusan memilih taksi

Berdasarkan pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kondisi fisik (X_1) adalah 0,016. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,016 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih taksi. Dengan demikian maka hipotesis H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kondisi fisik terhadap keputusan memilih diterima dan H_o yang menyatakan Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kondisi fisik terhadap keputusan memilih ditolak.

- b. Pengujian Hipotesis pengaruh variabel Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Hipotesis :

- $H_a : \beta_1 = 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan terhadap keputusan Memilih taksi

$H_o : \beta_1 \neq 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Pelayanan terhadap keputusan Memilih taksi

Berdasarkan pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan (X_2) adalah 0,003. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,003 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih taksi. Dengan demikian maka hipotesis H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan memilih diterima dan H_o yang menyatakan Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan memilih ditolak.

- c. Pengujian Hipotesis pengaruh variabel tarif (X_3) terhadap keputusan Memilih Armada taksi (Y)

Hipotesis :

- $H_a : \beta_1 = 0$ Ada pengaruh yang signifikan variabel tarif terhadap keputusan memilih taksi

$H_o : \beta_1 \neq 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel tarif terhadap keputusan memilih taksi

Berdasarkan pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tarif (X_3) adalah 0,001. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,001 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel tarif berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih taksi. Dengan demikian maka hipotesis H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel tarif terhadap keputusan memilih diterima dan H_o yang menyatakan Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tarif terhadap keputusan memilih ditolak.

5.2.3. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kondisi fisik (X_1), pelayanan (X_2), dan tarif (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih armada taksi (Y) sebagai variabel terikatnya. Taraf signifikansi yang digunakan 0,05.

- Hipotesis :

$H_a = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan memilih

$H_o = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan memilih

Berdasarkan pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kondisi fisik (X_1), pelayanan (X_2), dan tarif (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih armada taksi (Y) adalah 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka 0,000 tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik (X_1), pelayanan (X_2), dan tarif (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih armada taksi (Y). Dengan demikian maka hipotesis H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan memilih diterima dan H_o yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik, pelayanan dan tarif terhadap keputusan memilih ditolak.

5.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kondisi fisik, pelayanan, dan tarif secara bersama-sama terhadap keputusan memilih armada taksi.

Hasil koefisien determinasi model regresi diperoleh sebesar 0,643 atau 64,3% yang berarti bahwa 64,3% perubahan keputusan memilih armada taksi dipengaruhi oleh variabel kondisi fisik, pelayanan, dan tarif, sedang sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.



BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

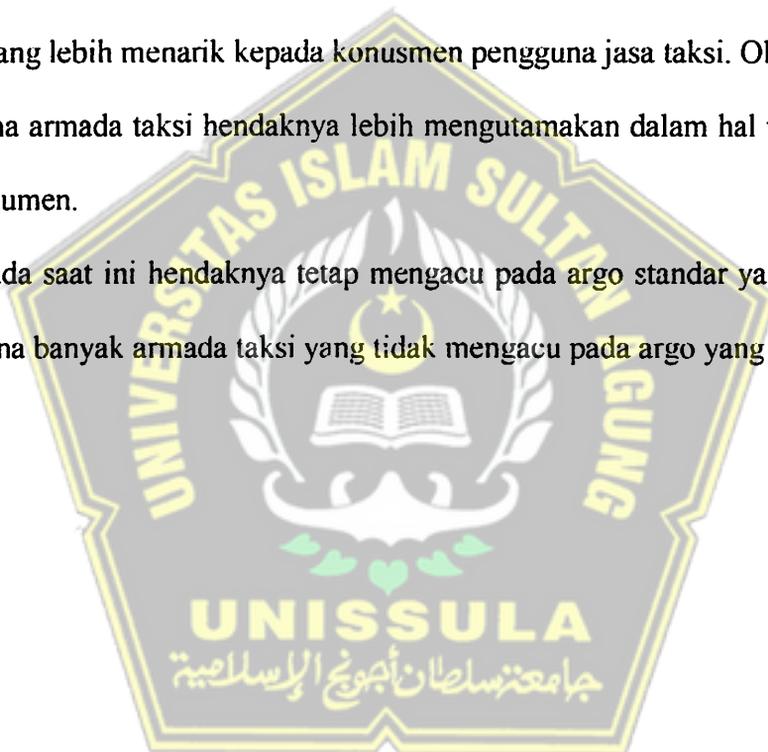
Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara umum responden menilai bahwa :
 - a. Kondisi fisik taksi yang ada di kota Semarang relatif baik
 - b. Dalam hal pelayanan, tingkat keramahan pengemudi taksi yang ada di kota Semarang adalah sangat ramah.
 - c. Dalam hal tarif, tingkat kesesuaian tarif dengan argo taksi yang ada di kota Semarang sangat sesuai
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan memilih armada taksi adalah kondisi fisik taksi, pelayanan dan kesesuaian tarif dengan argo standar.
3. Masih ada variabel lain yang perlu diteliti karena r^2 sebesar 0,643 atau 64,3% yang berarti bahwa 64,3% perubahan keputusan memilih armada taksi dipengaruhi oleh variabel kondisi fisik, pelayanan, dan tarif, sedang sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

3.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat para konsumen dalam memilih armada taksi yang akan ditumpangi maka hendak perusahaan armada taksi tetap menjaga kondisi fisik taksi agar tetap kelihatan bagus. Hal ini harus dilakukan karena pertama kali konsumen akan naik taksi, kondisi fisik taksi dari luar akan mencerminkan kondisi fisik di dalam taksi.
2. Pelayanan armada taksi di kota harus menjadi pertimbangan perusahaan karena saat ini telah banyak bermunculan taksi-taksi pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih menarik kepada konsumen pengguna jasa taksi. Oleh karena itu pengusaha armada taksi hendaknya lebih mengutamakan dalam hal pelayanan kepada konsumen.
3. Tarif yang ada saat ini hendaknya tetap mengacu pada argo standar yang berlaku saat ini karena banyak armada taksi yang tidak mengacu pada argo yang berlaku.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegaran, 1998, *Perilaku Konsumen*, Fresco, Bandung.
- Basu Swastha DH, 1987, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- James. F. Angel, Roger D, Black Well, Paul W, Miniart, 1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- J. Supranto, 1981, *Penelitian Diskriptif*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Marwan Asri, 1986, *Marketing*, BPFE, Yogyakarta.
- Moh. Nasir, 1983, *Metode Penelitian*, LPFE, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 1991, *Strategi Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.



Lampiran 1

Kuesioner

Untuk keperluan penyusunan skripsi dan penelitian, maka dimohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia dan berkenan untuk memberikan tanggapan dari pertanyaan di bawah ini. Atas kesediannya diucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden :

1. Nama :
 2. Usia :
 3. Jemis kelamin :
 4. Pekerjaan : a). Pegawai Negeri
b). Pegawai Swasta
c). Wiraswasta
d). Tidak Bekerja
- Pendapatan/ bulan : a). < 500.000
b). 500.000 – 1 juta
c). 1 juta – 1.500.000
d). diatas 1.500.000

Lingkarilah jawaban (angka yang tersedia dalam kotak jawaban) sesuai dengan jawaban anda

Contoh :

Sangat jelek

Sangat baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B. Pendapat dan Sikap Responden

1. Taksi yang anda tumpangi : -----

2. Bagaimana menurut anda kondisi fisik, baik dari luar maupun dari dalam armada taksi yang anda tumpangi ?

Sangat jelek

Sangat baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Bagaimana tingkat keramahan pengemudi armada taksi yang anda tumpangi dalam pelayanan terhadap konsumen ?

Sangat tidak ramah Sangat ramah

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Bagaimana menurut anda tingkat kesesuaian tarif dengan argo standar yang dikenakan oleh armada taksi yang anda tumpangi ?

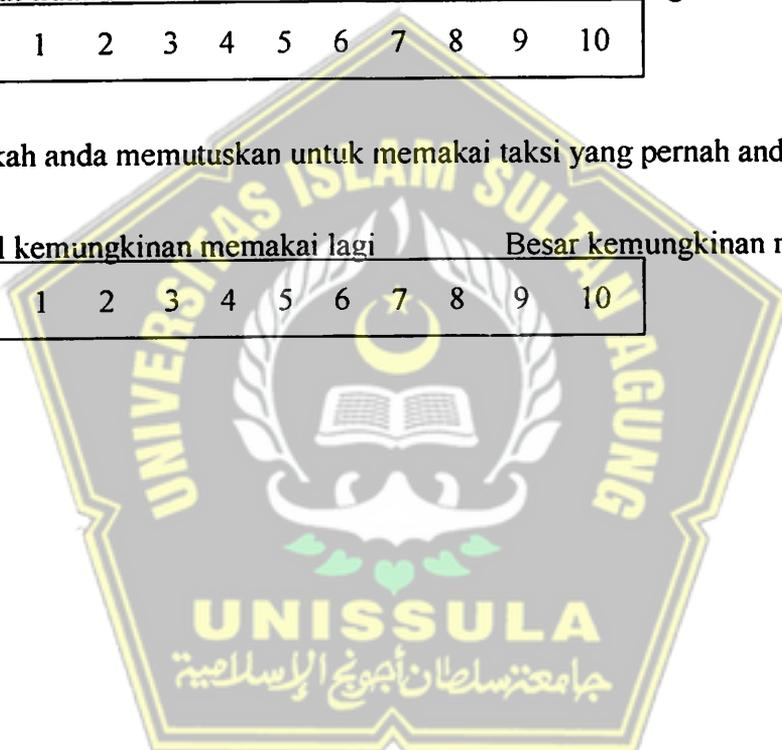
Sangat tidak sesuai Sangat sesuai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Apakah anda memutuskan untuk memakai taksi yang pernah anda tumpangi ?

Kecil kemungkinan memakai lagi Besar kemungkinan memakai lagi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Lampiran 2
Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tarif, kondisi fisik, pelayanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: keputusan memilih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,631	,57

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,643	57,525	3	96	,000

- a. Predictors: (Constant), tarif, kondisi fisik, pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,331	3	18,444	57,525	,000 ^a
	Residual	30,779	96	,321		
	Total	86,110	99			

- a. Predictors: (Constant), tarif, kondisi fisik, pelayanan
 b. Dependent Variable: keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,373	,524		2,620	,010
	kondisi fisik	,237	,096	,217	2,464	,016
	pelayanan	,255	,083	,294	3,077	,003
	tarif	,326	,099	,384	3,288	,001

- a. Dependent Variable: keputusan memilih

Lampiran 3
Frequencies

Statistics

		kondisi fisik	pelayanan	tarif	keputusan memilih
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

kondisi fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2,0	2,0	2,0
	6	6	6,0	6,0	8,0
	7	54	54,0	54,0	62,0
	8	31	31,0	31,0	93,0
	9	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1,0	1,0	1,0
	6	27	27,0	27,0	28,0
	7	19	19,0	19,0	47,0
	8	40	40,0	40,0	87,0
	9	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

tarif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,0	2,0	2,0
	6	20	20,0	20,0	22,0
	7	41	41,0	41,0	63,0
	8	29	29,0	29,0	92,0
	9	6	6,0	6,0	98,0
	10	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

keputusan memilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	1,0	1,0	1,0
6	18	18,0	18,0	19,0
7	34	34,0	34,0	53,0
8	41	41,0	41,0	94,0
9	5	5,0	5,0	99,0
10	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

