

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN PENGGUNA JASA BUS
P.O. ROSALIA INDAH JURUSAN SOLO – LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana (SI) Pada Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

Nama : **AGUS YULIANTO**

NIM : 04.98.6194

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

PHALAMAN PENGESAHAN

Nama : AGUS YULIANTO
NIM : 04.986194
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN PENGGUNA
JASA BUS P.O. ROSALIA INDAH JURUSAN
SOLO - LAMPUNG"
Dosen Pembimbing : Drs. M. Assegaff, MM



Semarang, Juni 2003

Dosen Pembimbing


Drs. M. Assegaff, MM

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : **"Analisis Faktor-faktor Perilaku yang Mempengaruhi Konsumen Pengguna Jasa Bus P.O. Rosalia Indah Jurusan Solo - Lampung"**.

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan 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, Juni 2003
Yang membuat pernyataan

UNISSULA

جامعة سلطان ابيجوج الإسلامية

Agus Yulianto

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi merangkap Penguji I



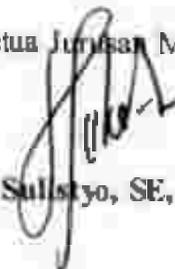
Drs. M. Assegaff, MM

Saksi 2, sebagai penguji II



Drs. Ayu Sha

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen



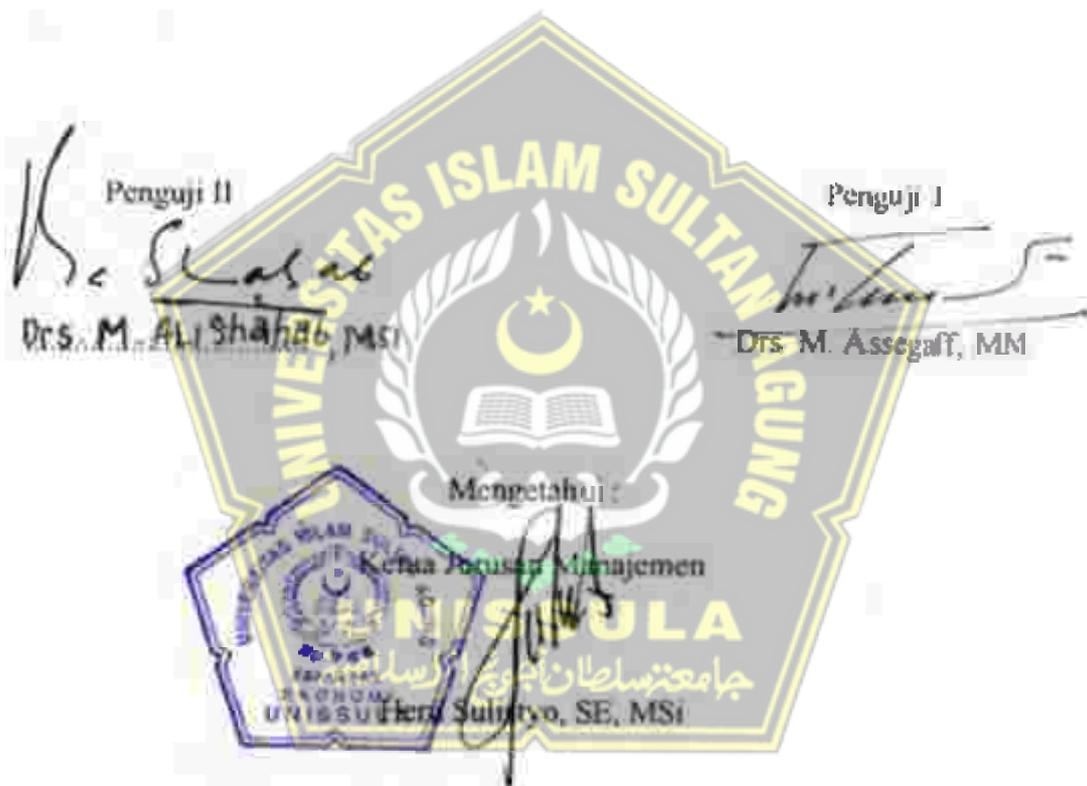
Heru Sulistyono, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal:

Yang terdiri dari



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(QS. Al-Baqarah: 153)

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah apa yang ada disatu kaum, selingga mereka berusaha merubah apa yang ada didiri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)



Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dorongan dan do'a
2. Adik-adikku tersayang
3. Tersayangku Siti Fatimah yang selalu memberiku dorongan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN PENGGUNA JASA BUS P.O. ROSALIA INDAH JURUSAN SOLO -LAMPUNG”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Assegaff, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberi petunjuk dan saran sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Moch. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluargaku yang telah memberikan do'a, bantuan serta dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Buat adik-adikku tersayang (Dewi, Ema, Asma) yang selalu memberiku dorongan untuk terus maju
6. Semua sahabatku dan teman baikku yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala serta karunia dari Allah SWT. akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi penulis sendiri dan semua pihak yang memerlukan.



ABSTRAKSI

Agus Yulianto, NIM : 0498.6194, Analisis Faktor-faktor Perilaku yang Mempengaruhi Konsumen Pengguna Jasa Bus P.O. Rosalia Indah Jurusan Solo - Lampung". Skripsi ini dibawah bimbingan Dr. M. Assegaff, MM.

Dilihat dari perkembangannya pada saat ini sarana transportasi khususnya transportasi darat mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada segi kualitas dapat dilihat dari semakin membaiknya pelayanan, kesesuaian tarif dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Dari segi kuantitas misalnya semakin bertambahnya armada kendaraan yang tersedia bagi konsumen sehingga akan sebanding dengan banyaknya konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi tersebut. Sehingga dengan kondisi tersebut diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Analisis Faktor-faktor Perilaku yang Mempengaruhi Konsumen Pengguna Jasa Bus P.O. Rosalia Indah Jurusan Solo - Lampung"**

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O. Rosalia Indah; Adakah pengaruh tarif terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O. Rosalia Indah; Adakah pengaruh fasilitas keamanan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O. Rosalia Indah; Adakah pengaruh fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O. Rosalia Indah; Adakah pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O. Rosalia Indah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang akan diuji kebenarannya, apakah sesuatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Sedangkan sampelnya adalah semua orang yang menggunakan jasa P.O. Rosalia Indah yang keberuan ditemui peneliti pada jam dan tanggal yang ditentukan oleh peneliti, pengambilan sampel tersebut dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam analisa data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari jawaban responden terhadap *questionare* yang disebarakan, lalu dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Adapun hasil analisisnya diperoleh sebagai berikut :

1. Bentuk persamaan regresi yang diperoleh yaitu
$$Y = 0,111 + 0,190 X_1 + 0,119 X_2 + 0,439 X_3 + 0,134 X_4$$
2. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa :
 - a. Variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai t hitung = 4,607 > t tabel (1,98), dengan signifikansi pengujian sebesar 0,000 < 0,05.
 - b. Variabel tarif secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai t hitung = 2,408 > t tabel (1,98), dengan signifikansi pengujian sebesar 0,018 < 0,05.

- c. Variabel fasilitas keamanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai t hitung = $5,452 > t$ tabel (1,98), dengan signifikansi pengujian sebesar $0,000 < 0,05$.
 - d. Variabel fasilitas kendaraan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai t hitung = $2,220 > t$ tabel (1,98), dengan signifikansi pengujian sebesar $0,029 < 0,05$.
 - e. Secara simultan variabel pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai uji $F = 37,068 > F$ tabel (2,63) dan dengan signifikansi pengujian sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi ($R^2 = R$ square) sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa 60,9% perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan, sedangkan sisanya perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Kerangka Pemikiran	6
BAB II LANDASAN TEORI	
3.1. Konsep dan Pengertian Pemasaran	8
3.2. Target Pemasaran	9
3.3. Pengertian Perilaku Konsumen	10
3.3.1. Model perilaku konsumen	13
3.3.2. Tujuan dan fungsi model perilaku konsumen	15
3.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
3.4. Variabel yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa bus	22
3.5. Pengertian jasa	26
3.5.1. Karakteristik dan jenis jasa	27
3.6. Pengertian Transportasi	28
3.7. Hubungan pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen	29

3.8. Implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran	30
3.9. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Lokasi Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	35
3.4. Sumber Data	37
3.4.1. Data Primer	37
3.4.2. Data Sekunder	38
3.5. Cara Pengumpulan Data	38
3.6. Metode Analisa Data	38
3.7. Devinisi Operasional Variabel	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	46
4.2. Lokasi Perusahaan	47
4.3. Struktur Organisasi	48
4.4. Personalia	50
4.5. Sistem Pengupahan	51
4.6. Kegiatan Usaha	51
4.7. Identitas Responden	52
4.7.1. Jenis kelamin.....	52
4.7.2. Umur responden	53
4.7.3. Status responden	54
4.7.4. Tingkat pendidikan responden	55
4.7.5. Pekerjaan responden	55
4.7.6. Penghasilan responden	56

BAB V ANALISIS DATA	
5.1. Analisis Kualitatif	58
5.2. Analisis Kuantitatif	68
5.2.1. Analisis regresi linier berganda	68
5.2.2. Pengujian hipotesis	71
BAB VI PENUTUP	
7.1. Kesimpulan	77
7.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
4.1. Jumlah responden menurut jenis kelamin.....	53
4.2. Jumlah responden menurut umur	53
4.3. Status responden	54
4.4. Tingkat pendidikan responden	55
4.5. Pekerjaan responden	56
4.6. Penghasilan responden	56
5.1.1. Tanggapan responden tentang keramahan kru bis atau karyawan	58
5.1.2. Tanggapan responden tentang kebersihan bis	59
5.1.3. Tanggapan responden tentang ketepatan waktu tempuh	60
5.1.4. Tanggapan responden tentang tarif tiket	61
5.1.5. Tanggapan responden tentang penurunan tarif	62
5.1.6. Tanggapan responden terhadap tarif bagi pelanggan	62
5.1.7. Tanggapan responden terhadap alat pemecah kaca	63
5.1.8. Tanggapan responden terhadap alat pemadam api	64
5.1.9. Tanggapan responden terhadap fasilitas yang disediakan	65
5.1.10. Tanggapan responden terhadap kondisi kendaraan	66
5.1.11. Tanggapan responden terhadap pemakaian kembali	67
5.1.12. Tanggapan responden terhadap jasa yang diberikan	68
5.1.13. Koefisien regresi, uji t dan uji F	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar Ujit variabel perilaku konsumen	72
Gambar Ujit variabel tarif	73
Gambar Ujit variabel fasilitas keamanan	74
Gambar Ujit variabel fasilitas kendaraan	75
Gambar UjiF.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di lihat dari perkembangannya pada saat ini sarana transportasi khususnya transportasi darat mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada segi kualitas dapat dilihat dari semakin membaiknya pelayanan, kesesuaian tarif dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Dari segi kuantitas misalnya semakin bertambahnya armada kendaraan yang tersedia bagi konsumen sehingga akan sebanding dengan banyaknya konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi tersebut. Itu berarti produsen jasa transportasi peka terhadap realita yang ada mengenai kebutuhan akan transportasi yang diinginkan oleh konsumen.

Bertambahnya jumlah penduduk sangatlah berpengaruh pada bidang transportasi, hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya penggunaan jasa transportasi sebagai sarana penghubung baik itu transportasi umum maupun pribadi. Dengan dasar tersebut maka banyak produsen jasa transportasi khususnya bus melakukan pengembangan usahanya. Produsen menilai bahwa dengan pengembangan usaha nantinya akan menghasilkan keuntungan yang besar. Pengembangan usaha yang dilakukan produsen jasa transportasi bus diantaranya adalah dengan penambahan armada busnya, melengkapi fasilitas-fasilitas yang ada di bus dan menambah ijin trayek untuk jalur yang dianggap potensial dalam menghasilkan keuntungan. Selain itu produsen harus mempunyai strategi untuk

menghadapi persaingan yang terjadi karena tidak menutup kemungkinan produsen jasa transportasi bus lainnya juga akan melakukan usaha yang sama untuk mengembangkan usahanya.

PO. Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan bus yang tetap exist di tengah krisis ekonomi saat ini. Adapun armada yang dimilikinya cukup banyak, sedangkan ijin trayek yang dimilikinya cukup luas yaitu meliputi Sumatera, Jawa dan Bali. Selain itu PO. Rosalia Indah juga melayani pariwisata yang juga memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan. Selain dikenal sebagai jalur tujuan bisnis, trayek ini juga dikenal sebagai jalur *tourist*. Karena memang banyak turis-turis dari dalam maupun dari luar negeri yang akan melakukan perjalanan wisata sendiri (di luar pariwisata).

Untuk menghadapi persaingan itu, salah satu strategi yang digunakan PO. Rosalia Indah adalah dengan selalu mengutamakan kepuasan maksimal bagi pengguna jasa bus tersebut. Kunci sukses agar konsumen itu puas adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, tarif yang sesuai, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan yang memadai sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Dari situlah produsen akan mengetahui sejauh mana konsumen membutuhkan pelayanan yang lengkap untuk mengkonsumsi keinginannya. Hubungan antara pelayanan, tarif, keamanan dan fasilitas bus sehingga konsumen memakai jasa bus ini kembali adalah mutlak karena konsumen menganggap bahwa bus tersebut dapat memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen.

Tetapi pada situasi saat ini sering dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan yang tidak

memuaskan seperti ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun saat tiba di tujuan, keluhan-keluhan dengan fasilitas yang diberikan, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya pengamen, pedagang asongan yang sering kali memaksa konsumen untuk mengeluarkan uangnya sehingga membuat konsumen merasa terganggu. Disinilah perlunya manajemen PO. Rosalia Indah meningkatkan pelayanannya untuk menyeimbangkan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa transportasi bus tersebut. Bertitik tolak dari masalah diatas maka penelitian ini mengambil judul :

**“ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN PENGGUNA JASA BUS ROSALIA
INDAH JURUSAN SOLO- LAMPUNG “.**

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan menitikberatkan pada perilaku konsumen, ditinjau dari minat dan persepsi konsumen sehingga terjadi tingkat kepuasan yang mengakibatkan pemakaian kembali atau penggunaan kembali jasa bus Rosalia Indah jurusan Solo-Lampung. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, dimana keempat variabel tersebut yang akan mempengaruhi perilaku konsumen pengguna jasa bus Rosalia Indah jurusan Solo - Lampung, sedangkan konsumen untuk penumpang yang akan diteliti adalah konsumen yang berangkat dari Solo menuju Lampung.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah
2. Adakah pengaruh tarif terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung..
3. Adakah pengaruh fasilitas keamanan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah
4. Adakah pengaruh fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung
5. Adakah pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemilihan judul penelitian ini maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus PO. Rosalia Indah.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh tarif terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus PO.Rosalia Indah.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh fasilitas keamanan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus PORosalia Indah.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus PO.Rosalia Indah.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus PORosalia Indah.

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui apakah pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan berpengaruh pada perilaku konsumen pengguna jasa bus PO. Rosalia Indah dan merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Memberi masukan bagi perusahaan dalam pengembangan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

3. Bagi Umum

Penelitian ini bisa dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari suatu permasalahan perilaku konsumen kaitannya dengan penggunaan jasa transportasi.

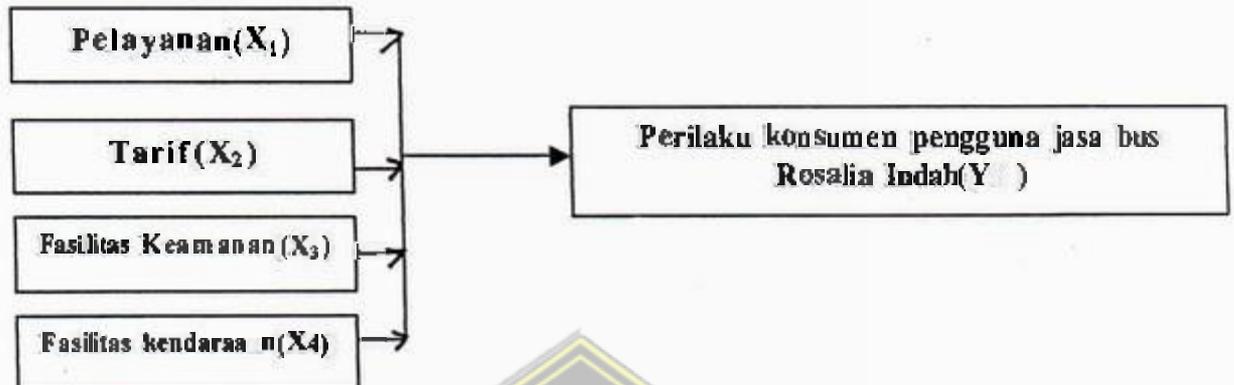
1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan sehari-hari selalu butuh berbagai macam kebutuhan termasuk jasa transportasi. Jasa transportasi sangat penting dibutuhkan karena setiap kali kita bepergian tidak bisa dihindari lagi bahwa kita membutuhkan jasa transportasi. Kecuali kegiatan atau dalam keadaan tertentu yang seharusnya jalan kaki. Sekarang ini jasa transportasi merupakan hasil produksi dalam bentuk jasa dan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat tujuan. Pelanggan merupakan pembeli tetap sehingga perubahan keinginan dari konsumen selalu dipakai untuk menjaga agar pelanggan tidak lepas dan perusahaan tidak akan mengalami kerugian karena di tinggal oleh pelanggan atau konsumen. Perusahaan disamping memantau selera pelanggan juga harus mengetahui kemungkinan-kemungkinan lain yang timbul misalnya dengan membenarkan pelayanan yang dimaksud merupakan penunjang pemasaran dan produk atau jasa dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket jasa untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya.

Jasa pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan atau konsumen.

Gambar 1

Model Hubungan Antar Variabel



Keterangan:

- X₁ : Pelayanan merupakan variabel independen atau variabel bebas
- X₂ : Tarif merupakan variabel independen atau variabel bebas
- X₃ : Fasilitas keamanan merupakan variabel independen atau variabel bebas
- X₄ : Fasilitas kendaraan merupakan variabel independen atau variabel bebas
- Y : Perilaku konsumen pengguna jasa bus merupakan variabel dependen atau terikat



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep dan Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Jadi bagian pemasaran mempunyai peranan aktif, sejak dimulainya produksi. Semua kegiatan perusahaan, untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran (Basu Swasta, 1993: 180). Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen, beserta kebutuhannya.

"Pemasaran adalah suatu pasar sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainnya" (Philip Kotler, 1996:1).

Dari definisi tersebut, pemasaran mempunyai arti lebih luas dan arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi kemudian dikaitkan dengan penentuan harga yang sesuai bagi konsumen yang menjadi sasarannya.

Sedangkan menurut (William J. Stanton, 1986 : 5) definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang – barang produksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika mengaharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

2.2. Target Pemasaran

Target pemasaran meliputi empat aspek pokok yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Aspek apa yang diinginkan (want)

Produsen harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen yang meliputi bentuk & jenis waktu, tempat serta kemasan

2. Aspek apa yang dibutuhkan (needs)

Apa yang diinginkan konsumen, kadang – kadang disamakan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, padahal keduanya dapat dibedakan. Implikasi perbedaan want dan needs adalah daftar keinginan konsumen yang belum

tentu terpenuhi. Sedangkan needs adalah daftar kebutuhan real yang diminta konsumen. Jadi needs bagian dari want.

3. Persepsi konsumen sangat bersifat kualitatif

Pembentukan persepsi memerlukan waktu yang relatif lama. Persepsi ini sangat penting untuk menentukan perluasan pasar yang sudah ada, misalnya membuat konsumen sementara menjadi konsumen tetap.

4. Aspek perubahan Kecenderungan

Untuk mengantisipasi perubahan karakteristik pasar yang terjadi dan merupakan kecenderungan yang berlanjut

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James W. Miniard, 1994:3)

Sedangkan menurut American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, 1994: 6)

Sebelum mengenal konsumen, sebaiknya kita mempelajari terlebih dahulu perilaku konsumen yang merupakan suatu perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Baru kemudian kita mengetahui siapa yang menjadi konsumen ?, siapa yang mempengaruhinya ?, kemudian dalam proses pembelian

siapa pencetusnya ?, siapa pemakai produk yang akan dibeli atau sudah digunakan ?

Untuk mengetahui perilaku konsumen lebih mendalam dan berhasil guna, kita harus memahami aspek – aspek pendukungnya antara lain :

a. Aspek psikologis manusia secara keseluruhan.

Merupakan kekuatan yang berasal dari diri manusia, karena menyukai barang atau jasa, timbulnya perasaan nyaman, menyenangkan apabila menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Faktor sosial.

Perilaku konsumen karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, misalnya dari keluarga sendiri, teman ataupun tetangga.

c. Prinsip ekonomi

Didalam prinsip ekonomi biasanya terdapat konsekuensi yang diharapkan seperti harga yang terjangkau, terjaminnya keamanan dan keselamatan, pelayanan yang memuaskan. Di mana jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen telah sesuai dengan fasilitas yang didapatkannya.

d. Strategi pemasaran

Cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang merupakan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan integral.

Kemampuan menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi apa yang diinginkannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan

pramuniaganya dalam memasarkan suatu barang atau jasa, yang membawa kepuasan tersendiri. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat kita cari sebuah kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen adalah “ tindakan yang dilakukan oleh para individu, kelompok atau individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan “

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus – menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara – cara pemasaran dan perilaku konsumen (manusianya). Pengaruh perkembangan teknologi, tersebut sangat nyata, terutama terlihat pada barang – barang yang dihasilkannya dan dijual di pasar – pasar. Perbaikan dan inovasi produk selalu terjadi, dimana hal ini telah membuat banyak barang menjadi usang, dengan fenomena tersebut maka secara langsung maupun tidak langsung telah mengarahkan konsumen untuk berperilaku semakin heterogen dan kompleks.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan itu (Basu Swastha dan T. Hari Handoko, 1987 :9).

Variabel perilaku konsumen menurut pendapat David L. Loudon dan Albert Della Bitta, (1984 : 24-26) adalah

a. Variabel respon

Merupakan hasil aktivitas dari individu sebagai reaksi variabel stimulus dalam hal ini sangat bergantung faktor individu dan kekuatan stimulus.

b. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Didalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa produsen harus memperhatikan minat dan persepsi konsumen yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa.

2.3.1. Model Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu suatu konsepsi mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan terbentuk, jika model ini akurat, maka mungkin untuk merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku itu.

Macam – macam model perilaku konsumen

1. Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth

Model menunjukan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadi pembelian. Tiga variabel yang mempengaruhi model itu, yaitu persepsi, belajar dan sikap.

2. Model perilaku konsumen industri dari Sheth

Merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Howard dan Sheth, yang diaplikasikan dengan kelompok pembuat keputusan, membeli suatu organisasi dimana keputusan diambil oleh kelompok.

3. Model perilaku konsumen dari Engel, Kollat, Blackwell

Model yang mempunyai kesamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang dan tujuan. Dimana model ini membedakan tipe –tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya.

4. Model perilaku konsumen

Merupakan model yang sederhana untuk mengetahui dasar – dasar perilaku konsumen. Dimana ada 4 masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu

- Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan dengan yang lainnya.
- Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan balik.
Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat sosial dan kelompok anutan.
- Faktor – faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas penting.
- Model ini bersifat statis.

5. Model perilaku konsumen dari Francesso Nicosia

Model ini melibatkan orang paling sedikit untuk melakukan interaksi, dimana penjual memberikan stimulus, misalnya, meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi, belajar dan suatu output perilaku (produk baru) sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomis dan desakan keluarga. Pengambilan keputusan konsumen ini melibatkan firma yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3.2. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen

Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Fungsi model perilaku konsumen :

1. Diskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah – langkah yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian – kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merk produk barang atau jasa yang paling mudah diingat oleh konsumen.
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab – sebab dari beberapa aktivitas pembelian seperti mempelajari, mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merk yang sama.

4. Pengendalian, Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen yang akan datang.

2.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kita mempelajari tentang perilaku konsumen, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu tentang faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen, jika pada saat kebutuhan besar harapan atau ekspektasi konsumen tinggi, demikian juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu, ketika menggunakan produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman – teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli konsumen, hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen itu, terutama pada produk – produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, mempengaruhi persepsi konsumen. Orang – orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati ekspektasi konsumen, sehingga menimbulkan persepsi yang buruk terhadap produk tersebut.

Setelah mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen dapatlah kita mengetahui faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen. Adapun faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah:

A. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi

1. Budaya

Budaya dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol – simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Jika seorang pemasar dengan pengetahuan yang cacat mengenai budaya, pasti ia akan mengalami kegagalan, namun dari perspektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu dengan berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk – bentuk perilaku konsumen yang berbeda, misalnya, jenis minuman

beralkohol yang disajikan, merk dan model dari mobil yang dikendarai dan model pakaian yang disukai.

3. Pengaruh pribadi

Sebagai konsumen perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang – orang disekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

4. Keluarga

Sejak bidang penelitian konsumen dilakukan pertama kalinya, keluarga telah menjadi fokus penelitian keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5. Situasi

Adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah, kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

B. Perbedaan individu

Kini kita masuk dalam faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana terdapat lima komponen penting yang menyebabkan perbedaan individu, yaitu (1) Sumber daya manusia; (2)

Motivasi dan keterlibatan; (3) Pengetahuan; (4) sikap dan (5) Kepribadian, gaya hidup dan demografi.

1. Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing – masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi adalah kebijaksanaan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan kepuasan, sedangkan keterlibatan konsumen sangat mempengaruhi perilaku proses keputusan, karena merupakan faktor pengarah yang potensial.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.

4. Sikap

Informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif – alternatif yang dipertimbangkan. Definisi sikap adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau

tidak menguntungkan, secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Minar, 1994 : 53) Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka

5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

- ❖ Kepribadian, suatu kepribadian selalu penting di dalam psikologis klinis. Oleh Pierre Martineau, yaitu suatu deduksi logis pada titik itu adalah bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk. Dari situ dapat dibuktikan bahwa beberapa ciri kepribadian seperti keberanian dapat meramalkan jenis tertentu perilaku konsumen.
- ❖ Gaya hidup, adalah pola yang digunakan oleh orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang.
- ❖ Demografi, Sasarannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Penekanannya selalu pada trend didalam perilaku dan pengeluaran. Demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

C. Proses psikologis

Dalam suatu penelitian dalam perilaku konsumen, faktor psikologis sangat berpengaruh sekali dalam pengambilan keputusan bagi konsumen. Sebelum pengambilan keputusan oleh konsumen untuk suatu pembelian, maka

konsumen itu akan mengalami proses psikologis. Proses psikologis ini terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan perilaku/ sikap.

1. Pengolahan informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti, karena hal ini berkaitan dengan bagaimana orang menerima, mengolah, dan mengerti tentang komunikasi pemasaran. Dengan melakukan pengolahan informasi oleh konsumen, maka nantinya dapat disampaikan tentang, dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan.

2. Pembelajaran

Suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen yang sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Proses pembelajaran dalam prakteknya dapat dicontohkan dengan iklan, dimana dengan adanya iklan yang diulang secara konstan akan dapat menimbulkan respons dan membina kebiasaan membeli. Iklan harus memiliki daya tarik yang menstimulasi respon jangka pendek yang terbaik. Oleh karena itu proses belajar harus dimengerti bila pemasaran diharapkan untuk membujuk.

3. Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi objek dalam suatu pemasaran. Dengan adanya dasar tersebut, maka nantinya produsen diharapkan akan mampu menganalisis keinginan dari konsumen

2.4. Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Jasa bus Rosalia Indah.

Pada abad globalisasi era millenium III, dunia usaha dihadapkan pada situasi yang sangat kompetitif, untuk itu para perilaku dunia usaha dituntut untuk memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri, di dalam hal ini diperlukan efektivitas dan efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Di Indonesia peranan jasa angkutan bus sebagai transportasi masa dan ekonomis sangat memegang peranan penting. Namun untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa bus diperlukan strategi tersendiri. Untuk itu, pengusaha bus harus benar – benar memperhatikan produk dan jasa yang dihasilkannya, dimana harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Adapun variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen jasa bus, yaitu :

1. Pelayanan

Pengertian pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa bus, berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan lewat sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam fungsinya sebagai perusahaan jasa transportasi, maka perlu diketahui sejauh mana sikap dan pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan. Oleh karena itu perusahaan bus harus menganggap konsumen pemakai jasa sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan sungguh – sungguh, mengingat bahwa konsumen pemakai jasa yang pada hakekatnya memberikan keuntungan kepada perusahaan, sehingga

perusahaan dapat terus hidup (survive). Sedangkan melalui pelayanan kepada masyarakat, diharapkan hubungan perusahaan bus dan konsumen pengguna jasa lebih dekat, sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dari hubungan ini perusahaan bus akan mendapatkan manfaat yang besar terutama dalam bidang promosi yang menjadikan armada busnya lebih dikenal masyarakat luas dan konsumen dapat mengetahui keberadaan perusahaan bus tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan bus dituntut harus dapat menciptakan kondisi pelayanan yang dapat memuaskan konsumen pemakai jasa. Disamping itu harus diperhatikan pula jasa – jasa yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen, karenanya keamanan dan kenyamanan merupakan dambaan utama dari setiap konsumen jasa transportasi bus yang akan berpengaruh terhadap minat konsumen (Ainur R. Sophian, 1991 : 27).

2. Tarif

Pengertian tarif

Tarif dapat didefinisikan sebagai biaya yang dikenakan oleh produsen kepada konsumen pengguna jasa perjalanan sebagai balasan jasa yang akan diterima dalam bentuk harga rupiah. Dalam menghadapi persaingan biasanya perusahaan bus akan mengoptimalkan armada yang dioperasikannya untuk melayani konsumen. Tentunya pengoptimalan itu disesuaikan dengan tarif masing – masing kelas bus yang tersedia.

Menurut (Oka A. Youti, 1987:28) Penentuan harga tarif bisa berbeda – beda tergantung pada :

- a. Musim permintaan untuk melakukan perjalanan sangat dipengaruhi oleh musim ramai dan musim sepi, yang dapat memungkinkan untuk menyusun harga/ tarif yang sesuai.
 - b. Murah atau mahalnya tergantung pada banyak atau sedikitnya mereka yang menggunakan.
 - c. Bentuk kendaraan yang digunakan untuk mencapai daerah tujuan yang diinginkan.
 - d. Bentuk atau macam akomodasi yang digunakan. Perbedaan harga merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan bus, perbedaan harga ini tergantung pula fasilitas yang disediakan, selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang paling jelas perbedaan tarif ini dipengaruhi oleh jenis transportasi yang digunakan.
3. Pengertian fasilitas keamanan dan kendaraan

A. Fasilitas keamanan

Keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam diri seorang. Bagi pengguna jasa transportasi bus, keamanan tidak dapat diabaikan, karena rasa amanlah yang memantapkan seseorang untuk bepergian. Bila fasilitas keamanan yang diberikan oleh perusahaan bus kurang, maka bisa saja terjadi kecelakaan yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak. Fasilitas keamanan dapat berupa tersedianya pemadam api, alat pemecah kaca, dan sopir yang berpengalaman.

B. Fasilitas kendaraan

Fasilitas kendaraan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dalam kendaraan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen pemakai jasa bus. Suatu perusahaan bus dalam operasi kegiatannya tidak ada suatu keharusan yang menentukan bahwa ia harus mempunyai armada sendiri dalam memberikan pelayanan kepada orang – orang yang menggunakan jasanya, hanya saja perusahaan bus harus tahu dan dapat memberikan jasanya bila ada permintaan untuk menyediakan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Karena itu perusahaan bus hendaknya mengetahui segala macam angkutan yang ada di daerahnya mulai dari jenis transportasinya, kapasitasnya, fasilitas dan kepastian serta biaya – biaya yang menyangkut transportasi tersebut (Oke A Youti, 1987: 125).

Dalam operasinya, suatu perusahaan bus harus dapat memberikan pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan bermacam – macam kendaraan yang sesuai dengan macamnya perjalanan, menggunakan jenis bus yang dilengkapi dengan fasilitas seperti : AC, Video / TV, Tape, Karaoke, Reclining seat, juga disediakan toilet dan refreshment berupa minuman dingin, makanan kecil, juga makanan besar yang disediakan oleh restoran yang telah dipesan oleh perusahaan bus. Selain itu memperhatikan faktor kenyamanan dan kecepatan masing – masing kendaraan. Dalam menentukan pilihan akan kebutuhan kendaraan ini perlu diperhatikan pula,

masalah transfer dan transportasi lokal, karena faktor ini akan mempengaruhi tarif yang diberlakukan.

2.5 Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal – hal tertentu, sehingga menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1994 : 464) adalah sebagai berikut " *Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik*".

Menurut Adrian Payne (1993 : 6) jasa adalah " *aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai atau manfaat intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang – barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi, bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik*".

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta

pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2.5.1. Karakteristik dan Jenis Jasa

Jasa mempunyai karakteristik dan jenis jasa, Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut

❖ Karakteristik jasa terdiri dari

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat berwujud, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

❖ Jenis jasa antara lain

1. Jasa konsumen

Adalah jasa yang digunakan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan dalam masyarakat. Macam jasa konsumen :

- a. Pemasaran jasa shopping, yaitu jasa konsumsi yang dibeli oleh konsumen sesudah mengadakan perbandingan kualitas harga, dan reputasi seperti reparasi bus, perusahaan asuransi dan lain – lain
- b. Pemasaran jasa spesial adalah usaha pembelian yang dilakukan oleh seseorang dengan cara tertentu, dengan pembayaran yang lebih besar.

2. Pemasaran jasa industri

Digunakan untuk organisasi atau perusahaan besar yang ruang lingkupnya besar termasuk didalamnya pengolahan pertambangan, pertanian dan transportasi.

2.6 Pengertian Transportasi

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi tidak lepas dari peranan transportasi adalah untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Kebutuhan akan angkutan penumpang tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang, dengan mengadakan perjalanan untuk keperluan pribadi atau keperluan usaha. Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau muatan dan penumpang dari suatu tempat ke tempat yang lain (H.A Abbas Salim, 1995 : 6). Dari definisi tersebut, dua unsur penting dalam transportasi, yaitu pemindahan

atau pergerakan yang secara fisik mengubah tempat dari barang atau penumpang ke tempat lain. Perusahaan bus menyediakan jasa angkutan untuk masyarakat, baik untuk angkutan barang atau penumpang. Secara umum dapat dikatakan dengan meningkatnya kegiatan ekonomi, maka mobilitas manusia juga akan naik, tidak hanya terbatas pada kalangan kelas menengah ke atas, tetapi juga dengan masyarakat bawah. Untuk itu perusahaan bus juga harus mampu bersaing dengan media transportasi lain, baik di darat maupun di udara. Dengan menggunakan kebijaksanaan yang mampu bersaing dengan menjangkau melalui pelayanan yang baik.

2.7 Hubungan Pelayanan, Tarif, Fasilitas Keamanan, Fasilitas Kendaraan Terhadap Perilaku Konsumen

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk dan jasa yang bersangkutan, ketika digunakan.

"Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi, bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya melebihi harapannya" (Engel, 1994: 21).

Pelayanan yang diberikan dengan baik, penetapan tarif, fasilitas – fasilitas yang diberikan sangat memadai, sehingga dapat membuat konsumen tersebut puas

"Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan untuk dibandingkan dengan harapan" (Kotler, 1993: 46).

Harapan kepuasan konsumen dari pengertian diatas :

1. Kinerja yang diharapkan, bagaimana kemungkinan kinerja yang hasilnya nanti akan lebih memuaskan konsumen.
2. Kinerja ideal, tingkat tinggi, optimum yang diharapkan, sehingga konsumen puas.

Jika harapan dari konsumen dari hasil pembelian suatu produk atau jasa tidak terpenuhi, maka konsumen tidak merasa puas, sehingga produsen harus dapat memberikan pelayanan yang baik penetapan tarif serta pemberian fasilitas yang lengkap, agar konsumen merasa puas.

2.8. Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Strategi suatu organisasi cenderung berubah – ubah dari suatu gagasan ke gagasan lain tanpa adanya arahan keseluruhan, mungkin kita tidak mengetahui dasar – dasar perencanaan strategis. Agar seluruh potensinya dapat terwujud, perusahaan semestinya mempunyai visi perusahaan untuk merubah strategi pemasaran. Sikap konsumen dan perilaku konsumen dalam pembelian dapat diketahui mengapa konsumen perlu atau tidak menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan melakukan pendervisifikasian produk tersebut.

Dengan memperhatikan bermacam – macam keinginan konsumen jasa bus, seperti tarif murah, selamat sampai tujuan, tepat waktu, nyaman dan lain – lain, serta kebutuhan perusahaan bus dalam menumpuk pendapatan dengan memperoleh laba, sehingga dapat memperluas serta mengembangkan usahanya, dengan tidak mengesampingkan kesejahteraan sumber daya manusia yang

dimiliki. Maka perlu ditempuh perbedaan dalam pelayanan minimum antara bus dibandingkan dengan alat transportasi yang lain, misalnya dengan disediakan toilet, tersedianya sarana hiburan seperti TV, Radio, Tape, agar konsumen tidak jenuh selama perjalanan, dan kebersihan atau sanitasi bus tetap terjaga sejak berangkat sampai di tempat tujuan. Dalam beberapa hal perlu diperhatikan prioritas agar pelayanan tepat waktu sampai tujuan dapat tercapai, kesemuanya itu berdasarkan tarif, tanpa mengesampingkan persyaratan minimum yang harus diberikan. Sikap konsumen terhadap suatu produk akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai bentuk dan wadah produk, harga, daya tarik, advertising dan sebagainya.

Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan oleh pembeli atau konsumen yang terdiri dari dua komponen, yaitu, karakteristik pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan dan proses keputusan membeli yang terlihat dari hasil transaksi pembelian. Karakteristik pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya dapat digunakan secara efektif, baik rangsangan dari produk, harga, penyaluran, dan promosi. Rangsangan dari produk, harga, penyaluran, dan promosi, akan mempengaruhi proses keputusan membeli yang tercermin pada tanggapan pembeli yang berupa pembelian dan jumlah yang dibeli. Hasil dari pengkajian sikap konsumen dipergunakan perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan yang menyangkut tingkat harga jual sampai dengan di tangan konsumen, potongan - potongan yang dapat diberikan dan syarat - syarat pembayaran yang dinikmati oleh konsumen.

Informasi tersebut bisa digunakan untuk menentukan cara pendekatan dan upaya yang dapat menggugah konsumen untuk memilih produk perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat menentukan program promosi yang tepat dan dapat menjangkau langsung pada konsumen.

Strategi yang diterapkan dan target pasar yang dibidik oleh P.O Rosalia Indah adalah menciptakan nilai value (value creation) dengan memperhatikan variabel pikogram (why they buy) dan variabel perilaku (how to pay). Pembagian ini dilakukan mengingat tuntutan costumer semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga makin sulit dipuaskan, karena terjadi pergeseran yang semula hanya *needs* menjadi *want* dan sekarang telah menjadi *expectation*.

Value creation dipahami sebagai :

- a. Proses penciptaan nilai dan penyampaian hal – hal yang mendasar yang dianggap penting oleh pengguna
- b. Proses untuk memahami nilai – nilai yang diharapkan oleh pelanggan.
- c. Merupakan strategi perusahaan dari rigid ke responsif.

P.O Rosalia Indah sebagai perusahaan transportasi yang mengemban misi sosial dan harus melayani seluruh lapisan masyarakat, maka tuntutan terhadap pelayanan harus dapat memuaskan tuntutan konsumen, mudah mendapatkan tiket, tarif yang wajar, berangkat dan datang tepat waktu, selama perjalanan mudah mendapat informasi, tempat duduk yang nyaman serta mendapat fasilitas antar – jemput dengan mobil kecil sampai ke tujuan.

2.9. Hipotesis

Untuk memulai sebuah penelitian kita harus menentukan sebuah hipotesis. Ada anggapan suatu hipotesis juga merupakan suatu data, akan tetapi karena kemungkinan bisa salah, harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi yang dikumpulkan berdasarkan kenyataan.

Menurut Suharsimi Arikunto (1984 : 62) hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Atas dasar pertimbangan yang ada di dalam rumusan masalah maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah

1. Di duga ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung.
2. Di duga ada pengaruh tarif terhadap pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung.
3. Di duga ada pengaruh fasilitas keamanan terhadap pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung.
4. Di duga ada pengaruh fasilitas kendaraan terhadap pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung.
5. Di duga ada pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap pengguna jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*), yaitu merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel yang akan diuji kebenarannya, apakah sesuatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sanapiah Faisal, 1995: 21). Dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini bertempat di Kantor Perwakilan P.O Rosalia Indah Jl. Raya Solo-Sragen yang memfokuskan pada konsumen pengguna jasa bus Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Adalah sekumpulan data yang digunakan atau kumpulan obyek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan.

Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo(1993: 107) bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi

yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa bus Rosalia Indah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya dari jumlah populasinya. (Djarwanto P.S, 1993: 108)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan batasan waktu (*sampling bertahap / multi stage sampling*) yang artinya setiap orang yang akan menggunakan jasa P.O Rosalia Indah di Agen P.O Rosalia Indah Cabang Solo yang kebetulan di temui peneliti pada jam dan tanggal yang ditentukan oleh peneliti. Mengingat populasinya yang tak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan berdasarkan kenyataan bahwa solo juga terkenal pariwisata dan kota pelajar, sehingga frekuensi tinggi dalam pemakaian jasa transportasi khususnya bus terjadi pada tanggal dan hari tertentu. Maka pengambilan sampelnya dilakukan dengan pemilihan bertahap berdasarkan waktu yang terbagi dalam 3 kondisi :

1. Waktu ramai yaitu tanggal 1 – 10, hari Sabtu dan Minggu.
2. Waktu sedang yaitu tanggal 11 – 20, hari Kamis dan Jum'at.
3. Waktu sepi yaitu tanggal 21 – 30 hari Senin – Rabu.

Dalam hal ini, diketahui bahwa jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (E) dan sehingga besar sampel dapat diketahui sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1996), yaitu:

- a. Dengan tingkat kepercayaan 95 % dan error sampling sebesar 5 % Maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E).

$$E = 1,96 \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk meningkatkan besar sampel karena dalam rumus tersebut besar P (Populasi) tidak diketahui, tetapi nilai p selalu berkisar antara 0 - 1. Maka besar P (1 - P) dapat dicari yaitu :

$$d(P) = P - P^2$$

$$\frac{d(P)}{dp} = 1 - 2p$$

Dicari maksimum apabila :

$$\frac{d(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$P = 0,5$$

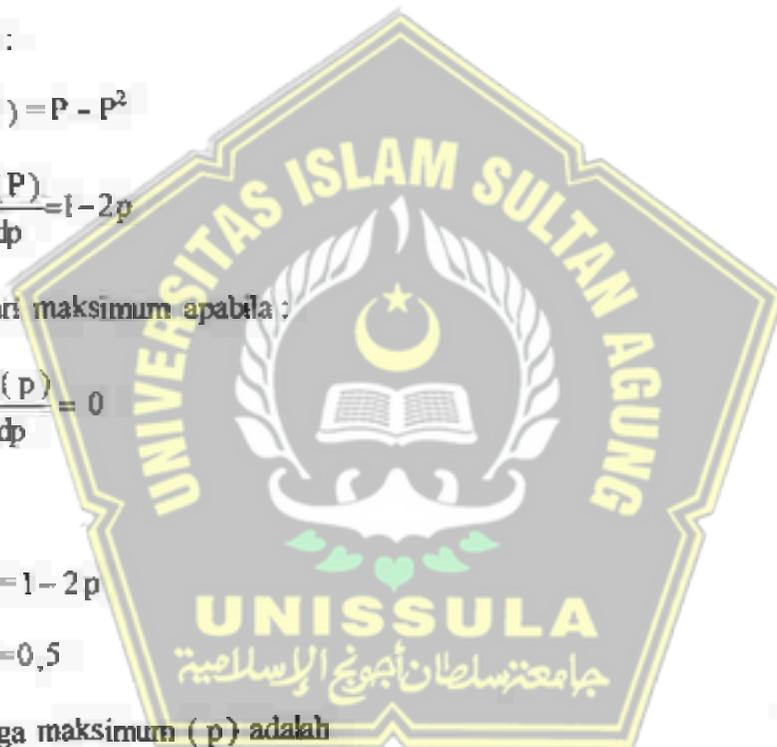
Harga maksimum (p) adalah

$$= (p) = p (1 - p)$$

$$= 0,5 (1 - 0,5)$$

$$= 0,25$$

- c. Diketahui nilai Z pada tingkat kepercayaan 95 % adalah 1,96 maka besarnya sampel:



$$n = (p(1-p))^{-2} \left(\frac{1,96}{E} \right)^2$$

$$n = (0,5(1-0,5))^{-2} \left(\frac{196}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden (sampel)

Tabel 1

Jumlah Pengambilan Sampel

Tanggal	Hari	Jumlah Responden
8-4-2003	Sabtu	40
17-5-2003	Kamis	35
28-5-2003	Senin	25
Jumlah		100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

3.4 Sumber Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu penelitian dan data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya kebenarannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.4.1 Data Primer

Data yang langsung di peroleh dari tangan pertama baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif dengan wawancara kepada pimpinan, karyawan maupun pengguna jasa bus.

3.4.2 Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisioner

Yakni teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

3.5.2 Wawancara

Yaitu metode penelitian data yang diperoleh dengan cara bertanya secara langsung kepada reponden atau pihak pimpinan dan karyawan P.O Rosalia Indah.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Analisa Kualitatif

Yaitu analisa untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka, yaitu data-data yang berbentuk kasus, baik kasus dari laporan maupun hasil wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian.

3.6.2 Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa data yang diukur secara langsung atau dapat dihitung. Analisa ini menggunakan teknik statistik sehingga hipotesisnya dapat diuji.

Sedangkan alat bantu yang menggunakan komputer dengan program SPSS (Statistical Product for Service Solution) release 10.5 for Windows.

1. Regresi Linier Berganda

Yaitu merupakan regresi linier dengan sebuah variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (M. Iqbal, 1999 : 250). Yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pelayanan (X_1), tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3), fasilitas kendaraan (X_4) secara simultan terhadap perilaku konsumen (Y)

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Perilaku konsumen

b_1 : Koefisien regresi untuk variabel pelayanan

b_2 : Koefisien regresi untuk variabel tarif

b_3 : Koefisien regresi untuk variabel fasilitas keamanan

b_4 : Koefisien regresi untuk variabel fasilitas kendaraan

X_1 : Variabel pelayanan

X_2 : Variabel tarif

X_3 : Variabel fasilitas keamanan

X_4 : Variabel fasilitas kendaraan

a : Bilangan konstanta

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya hubungan prosentase dari variabel independent (X_1 = pelayanan, X_2 =

tarif, X_3 = fasilitas keamanan, X_4 = fasilitas kendaraan) terhadap variabel dependent (Y = perilaku konsumen).

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

Keterangan :

R : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

3. Pengujian Hipotesis

a. Ujit-test

Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap Y (perilaku konsumen) secara parsial.

- Langkah pengujian

a. Hipotesa yang akan diuji dengan taraf nyata (α) = 5% (uji satu sisi kanan).

$H_0: \beta = 0$ Tidak ada pengaruh antara X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (perilaku konsumen) secara parsial

$H_a: \beta \neq 0$ Ada pengaruh antara X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (perilaku konsumen) secara parsial

b. Kriteria Penerimaan / Penolakan

- Apabila t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima maka H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan) X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan) X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (perilaku konsumen) secara parsial.
- Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak maka H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan) X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan) X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (perilaku konsumen) secara parsial.

c. Gambar uji hipotesis



d. Test Statistik (Sutrisno Hadi, 1990:33)

$$T = \frac{b-\beta}{S_b}$$

Dimana: T = t hitung

$b-\beta$ = Koefisien Parameter regresi

S_b = Stadnart kesalahan

3. Uji F test

Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (perilaku konsumen) secara simultan (bersama-sama).

Langkah-langkah Pengujian :

a. Hipotesis yang akan diuji dengan taraf nya $\alpha = 5\%$.

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap Y (perilaku konsumen) secara simultan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh antara X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap Y (perilaku konsumen) secara simultan.

b. Kriteria penerimaan / penolakan

= Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak.

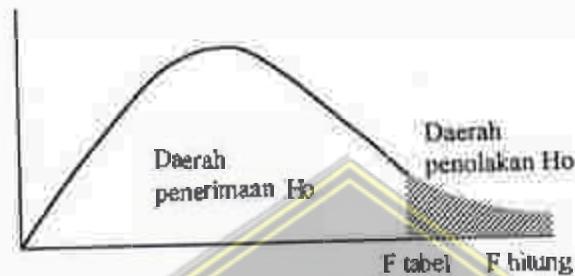
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap Y (perilaku konsumen) secara simultan.

= Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap Y (perilaku konsumen) secara simultan.

dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (perilaku konsumen) secara simultan.

c. Gambar uji F



d. Tes Statistik (Sudjana, 1990:385)

$$F \text{ hitung} = \frac{R/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

3.7 Definisi Operasional Variabel

Adalah penjabaran dari suatu variabel penelitian ke indikator - indikatornya secara terperinci. Variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

A. Pelayanan

Adalah jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang ditujukan lewat sikap dan sifat dengan tujuan untuk memuaskan konsumen atau pengguna jasa. (Ainur R. Sophian,1991:27).

A. Pelayanan

Adalah jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang ditujukan lewat sikap dan sifat dengan tujuan untuk memuaskan konsumen atau pengguna jasa

Indikator yang diukur adalah :

- ❖ Pelayanan selama perjalanan (sangat ramah, ramah, cukup ramah, kurang ramah, tidak ramah)
- ❖ Kondisi sanitasi bus (sangat bersih, bersih, cukup bersih, kurang bersih, tidak bersih)
- ❖ Ketepatan waktu tempuh (sangat tepat, tepat, cukup tepat, kurang tepat, tidak tepat)

B. Tarif

Adalah upaya yang dikeluarkan oleh konsumen berdasarkan jarak

Indikator yang diukur adalah :

- ❖ Tarif yang dikenakan (sangat murah, murah, cukup murah, mahal, sangat mahal)
- ❖ Penurunan tarif (sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju)
- ❖ Potongan tarif terhadap pelanggan (sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju)

C. Fasilitas keamanan

Adalah fasilitas penunjang rasa aman yang diberikan oleh perusahaan

Indikator yang diukur adalah :

- ❖ Tersedianya alat pemecah kaca (sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju)
- ❖ Tersedianya alat pemadam kebakaran (sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju)

D. Fasilitas Kendaraan

Adalah sarana dan prasarana yang tersedia dalam kendaraan

Indikator yang diukur adalah

- ❖ Fasilitas yang disediakan seperti (sangat lengkap, lengkap, cukup lengkap, kurang lengkap, tidak lengkap)
- ❖ Kondisi kendaraan (sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik)

E. Perilaku Konsumen

Adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa ekonomis yang di pengaruhi lingkungan.

Indikator yang di ukur adalah

- ❖ Pemakaian kembali oleh konsumen (sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju)
- ❖ Pandangan konsumen terhadap jasa yang diberikan PO Rosalia Indah (sangat baik, baik, cukup baik, baik, tidak baik)

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

P.O Rosalia Indah berdiri pada tahun 1973 merupakan perusahaan keluarga yang menyediakan jasa transportasi bus siang dan truck. Trayek busnya pada awalnya adalah Solo-Jakarta. Pada tahun 1974 P.O Rosalia Indah mulai melayani bus malam dengan trayek Solo- Surabaya - Malang dan Solo- Jakarta, dengan jumlah armada masing-masing 4 buah bus. Sampai dengan tahun 1980 pimpinan perusahaan dipegang oleh orang bukan dari kalangan keluarga.

Tahun 1981 status perusahaan berubah menjadi P.T yaitu dengan nama P.O Rosalia. Pada tahun yang sama perusahaan menambah armada bus kelas ekonomi sebanyak 4 buah untuk trayek Solo- Jakarta. Karena jalur tersebut merupakan jalur yang sangat potensial konsumennya, sehingga sampai saat ini untuk trayek Solo- Jakarta dilayani dengan armada bus kelas ekonomi sebanyak 12 bus. Pada tahun 1985 P.O Rosalia Indah mulai membuka trayek Solo- Denpasar dengan jumlah armada sebanyak 4 buah bus kelas ekonomi dan pada saat itu P.O Rosalia Indah juga mulai membuka kelas eksekutif untuk jurusan Solo- Jakarta sebanyak 2 buah bus.

Dalam perkembangannya armada bus P.O Rosalia Indah dengan kelas eksekutif banyak diminati oleh konsumen karena dalam kelas eksekutif ini pelayanan yang disajikan oleh crew bus sangat istimewa sekali, sehingga

konsumen akan merasa puas sekali. Kemudian P.O Rosalia Indah juga mulai mencoba fasilitas Super Eksekutif untuk jurusan Solo- Jakarta dengan armada sebanyak 4 bus ditambah 2 bus lagi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. P.O Rosalia Indah juga tertarik untuk membuka trayek Solo- Mataram, untuk itu maka perusahaan menjalankan 6 buah bus kelas Eksekutif dan Super Eksekutif untuk melayani trayek tersebut.

P.O Rosalia Indah mengalami perkembangan yang cukup besar dimana sekarang ini jumlah armada yang dimiliki sebanyak 40 unit bus, maka perusahaan perlu membuka cabang-cabang yang merupakan perwakilan perusahaan. Adapun tugas dari cabang perusahaan tersebut adalah bertanggung jawab menyelenggarakan kegiatan usaha layaknya kantor pusat. Didirikannya perusahaan tersebut disamping untuk mencari keuntungan juga untuk memenuhi kebutuhan akan alat transportasi yang dalam kenyataannya sekarang ini semakin bertambah penting. Masyarakat sekarang ini memandang bahwa sarana angkutan yang relatif murah akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi masyarakat pada umumnya.

4.2 Lokasi Perusahaan

Kantor pusatnya di Jl. Solo-Sragen Km 7,5 Kantor perwakilan :

- a. Jl. Raya Kebayoran Lama No. 40, Jakarta
- b. Jl. Arjuna No. 112, Surabaya
- c. Jl. P. Mangkubumi No. 70, Yogyakarta
- d. JIHOSCo kroamino to No. 22 A, Magelang

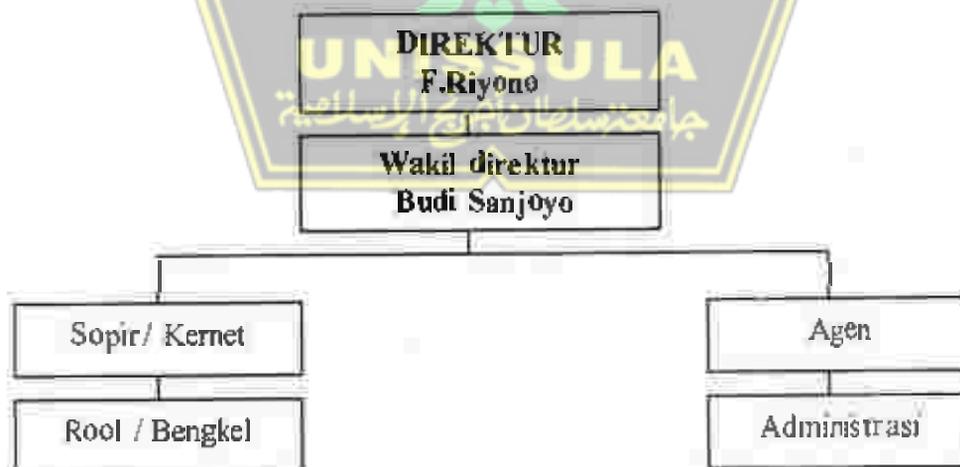
- f. Jl. Dr. Cipto, No. 82 A, Semarang
- g. Jl. Setrabudi, No. 26, Solo
- h. Jl. Raya Puputan No. 2, Denpasar
- i. Jl. Sandubaya, No. 5, Mataram

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh P.O Rosalia Indah adalah menggunakan struktur organisasi garis, karena struktur organisasi ini menunjukkan adanya lalu lintas wewenang yang mengalir dari atas ke bawah dan lalu lintas tanggung jawab dari bawahan ke atas. Selain itu masing-masing bagian bertanggung jawab pada satu atasan dan atasan inipun bertanggung jawab pada atasan yang lebih tinggi.

Adapun struktur organisasi P.O Rosalia Indah adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Struktur Organisasi P.O Rosalia Indah



Sumber : P.O Rosalia Indah

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi P.O Rosalia Indah adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam menjalankan usahanya. Direktur mempunyai tugas untuk mengkoordinir dan mengawasi segala aktivitas perusahaan serta menjalin hubungan koordinatif dengan pihak eksternal perusahaan misalnya tiket, pihak pemasok, relasi, pihak bank, Direktur perusahaan bertanggung jawab penuh atas maju mundurnya perusahaan.

2. Wakil Direktur

- a. Mewakili keputusan penting perusahaan dengan persetujuan Direktur.
- b. Bertanggung jawab atas pengendalian keuangan dan pengawasan perusahaan.
- c. Pengurusan pajak dan penyempurnaan pengelolaan perusahaan.

3. Pool/ Bengkel

Bertanggung jawab atas kelangsungan, kelancaran pemeliharaan bis dan memperbaiki bagian-bagian bis yang kurang baik.

4. Sopir dan kernet

- Sopir

Bertanggung jawab atas keselamatan penumpang dan kendaraannya. Sopir wajib datang sebelum jam kerja untuk mengadakan persiapan, memeriksa surat-surat kendaraan seperti SIM, STNK, selain itu juga mengadakan laporan keadaan bis setelah beroperasi.

- Kernet

Bertugas melakukan pemeriksaan terhadap kesiapan kendaraan, meliputi :
ban, oli, minyak rem, mesin dan bagian yang perlu diperiksa.

5. Administrasi

Bagian ini bertugas melakukan pencatatan yang meliputi administrasi kepegawaian, mengadakan korespondensi surat keluar masuk serta membuat laporan ke DLLAJR dan menginventaris alat-alat perusahaan.

6. Agen/Pemasaran

Bagian ini bertanggung jawab melaksanakan, mengkoordinir serta mengawasi tugas yang berkaitan dengan pemasaran. Tugas tersebut antara lain melaksanakan penjualan tiket kepada konsumen.

4.4 Personalia

4.4.1 Jumlah Karyawan

- a. Pool : 30 karyawan
- b. Crew : 181 karyawan
- c. Administrasi : 20 karyawan

4.4.2 Jam kerja

A. Jam kerja tetap

- a. Pool : Setiap hari kerja pukul 08.00 – 16.00 istirahat 1 jam.
- b. Administrasi : Senin – Sabtu : jam kerjanya pukul 09.00 – 17.00 dan waktu istirahat selama 1 jam.

B. Jam kerja tidak tetap

Jam kerja ini tidak dapat ditentukan waktunya atau dengan kata lain jam kerja ini tidak mengikat misalnya: untuk bengkel khusus, hanya masuk bila terjadi rehabilitasi untuk perbaikan karoseri ringan mengalami kerusakan, baik itu kerusakan ringan maupun berat.

4.5 Sistem Pengupahan

1. Dasar yang digunakan :

- a. Kedudukan dalam struktur organisasi
- b. Masa kerja atau senioritas

2. Macam gaji :

- a. Gaji tetap
- b. Gaji bonus

3. Tunjangan :

- a. Uang makan siang
- b. THR

4. Jaminan kerja:

Asuransi tenaga kerja

5. Program kesejahteraan

Cuti tahunan selama 12 hari dalam 1 tahun

4.6 Kegiatan Usaha

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh P.O Rosalia Indah antara lain :

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan penumpang yaitu dengan cara :

- Menugaskan sopir dan crew yang bertanggung jawab dan memperhatikan keamanan penumpang.
 - Crew tidak diperbolehkan menambah penumpang melebihi kapasitas yang ada.
 - Memperhatikan kebersihan dan kondisi bis, misal dengan membersihkan bis sebelum dan sesudah operasi.
2. Menyediakan fasilitas yang dibutuhkan dengan menambah kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan, yaitu antara lain AC, TV, tape, radio, video, toilet, bantal dan selimut.
 3. Menetapkan harga karcis yang sekiranya dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan ketentuan aturan pemerintah.
- Untuk lebih mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa P.O Rosalia Indah maka disediakan agen-agen penjualan tiket di seluruh trayek yang dituju.

4.7 Identitas Responden

4.7.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin di sini dimaksudkan untuk mengetahui berapa jumlah penumpang pria dan wanita pada P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung. Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Prosentase
Pria	57	57
Wanita	43	43
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian besar penumpang bis pada P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung adalah laki-laki sebanyak 57 orang atau 57 % dan wanita sebanyak 43 orang atau 43 %. Karena dilihat dari segi keamanan, resikonya lebih kecil penumpang laki-laki dibandingkan penumpang wanita. Sehingga wanita lebih suka memilih transportasi selain bis yang dipandang lebih aman.

4.7.2 Umur Responden

Umur di sini untuk mengetahui usia konsumen yang menggunakan jasa P.O Rosalia Indah jurusan Solo-lampung. Hal ini dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Menurut Umur

Usia	Jumlah responden	Prosentase
10 - 19 tahun	17	17
20 - 29 tahun	31	31
30 - 39 ke atas	29	29
40 tahun ke atas	23	23
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penumpang P.O Rosalia Indah jurusan Solo-Lampung adalah konsumen yang berumur 20 - 29 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 31 persen. Karena pada usia tersebut lebih menyukai hal yang praktis dan efisien. Dan dengan menggunakan jasa bus maka akan lebih praktis dan efisien dibandingkan jasa transportasi lainnya.

4.7.3 Status Responden

Status responden dimaksudkan di sini adalah untuk memberikan gambaran berapa banyak penumpang yang belum menikah, sudah menikah, duda dan janda dari responden yang diteliti. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Tabel Status Responden

Status	Jumlah	Prosentase
Menikah	49	49
Belum menikah	51	51
Duda	-	-
Janda	-	-
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar konsumen P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-lampung kebanyakan berstatus belum menikah yaitu sebesar 51 orang atau 51 %. Karena yang sudah menikah lebih menyukai menggunakan alat transportasi pribadi, dan biasanya bersama dengan keluarga mereka.

4.7.4 Tingkat Pendidikan Responden

Latar belakang pendidikan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh konsumen yang diteliti. Adapun tingkat pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tabel Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	5	10
SMP	11	67
SMA	37	23
AKADEMI	27	27
Perguruan Tinggi	20	20
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penumpang P.O Rusalia Indah jurusan Solo-Lampung sebagian besar telah menamatkan pendidikan sampai SMA yaitu sebanyak 37 orang atau 37 %. Karena banyak tamatan SMU dari Lampung yang sudah bekerja atau melanjutkan kuliah di Solo . Dan sebagai sarana transportasinya mereka menggunakan jasa bus tersebut karena lebih efisien.

4.7.5 Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dapat mencerminkan status sosial dalam masyarakat. Adapun jenis pekerjaan responden dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	30	30
PNS	8	8
Pegawai Swasta	46	46
Lain-lain	16	16
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar penumpang P.O Rosalia Indah adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 46 orang atau 46 %. Karena banyak pegawai swasta jika bepergian lebih suka pada malam hari dengan menggunakan jasa bus tersebut sebab selain praktis nantinya tidak akan mengganggu aktivitasnya di siang hari.

4.7.6 Penghasilan Responden

Untuk mengetahui penggolongan tingkat penghasilan maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6

Tabel Penghasilan Responden

Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
Rp. 500.000 – 700.000	3	3
Rp. 700.000 – 1.000.000	30	30
Lebih dari Rp. 1.000.000	67	67
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa penumpang P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung kebanyakan berpenghasilan lebih dari Rp.

1.000.000,- sebanyak 67 orang atau 67 %. Karena penumpang yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1000.000,- akan memilih jasa transportasi bus kelas eksekutif ini yang akan memberikan kenyamanannya bagi mereka sedangkan yang berpenghasilan rendah akan memilih jasa bus kelas ekonomi yang lebih murah.



BAB V
ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Keramahan Kru Bis / Karyawan

Salah satu pelayanan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan adalah keramahan kru bis atau karyawan.

Adapun tanggapan konsumen tentang keramahan kru bis atau karyawan dapat kita lihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.1.1
Tanggapan Responden tentang Keramahan
Kru Bis atau Karyawan

No.	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat ramah	17	17
2.	Ramah	39	39
3.	Cukup ramah	35	35
4.	Kurang ramah	6	6
5.	Tidak ramah	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa kru bis atau karyawan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo - Lampung ramah yaitu 39 orang atau 39 % Karena karyawan bus mempunyai orientasi untuk selalu menciptakan kepuasan pada konsumen sehingga mereka harus memberikan pelayanan yang ramah pada konsumennya agar konsumen senang dan akan memakai jasa transportasi busnya kembali.

5.1.2 Kebersihan Bis

Kebersihan suatu tempat merupakan faktor penunjang untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun tanggapan responden mengenai kebersihan bis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1.2

Tabel Tanggapan Responden tentang Kebersihan Bis

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat bersih	40	40
2.	Bersih	31	31
3.	Cukup bersih	25	25
4.	Kurang bersih	4	3
5.	Tidak bersih	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa keadaan bis P.O Rosalia Indah sangat bersih ada 40 orang atau 40 %. Karena bus sebelum ataupun sesudah beroperasi selalu dibersihkan oleh kru sehingga bus akan selalu dalam keadaan bersih. Dengan hal tersebut konsumen pasti akan merasa nyaman.

5.1.3 Ketepatan Waktu Tempuh

Ketepatan waktu merupakan faktor yang sangat penting bagi penumpang. Hal ini karena konsumen berkeinginan untuk pemberangkatan bus atau bus sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu. Adapun tanggapan responden tentang ketepatan waktu tempuh bis P.O Rosalia Indah jurusan Solo –Lampung dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.1.3
Tabel Tanggapan Responden tentang
Ketepatan Waktu Tempuh

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat tepat waktu	13	13
2.	Tepat waktu	24	24
3.	Cukup tepat waktu	43	43
4.	Tidak tepat waktu	14	14
5.	Sangat tidak tepat waktu	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ada 43 orang atau 43 % yang mengatakan bahwa ketepatan waktu tempuh di nilai cukup tepat waktu. Karena bus selalu diberangkatkan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Dan pada saat perjalanan bus selalu dijalankan dengan secara stabil oleh pengemudinya (tidak ugal-ugalan) sehingga bus sampai tujuan dengan cukup tepat waktu.

5.1.4 Tarif Yang Dikenakan

Dalam menggunakan suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan harga, apakah harga tersebut sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang dijanjikan atau yang disediakan. Adapun tanggapan responden mengenai tarif tiket bis P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel 5.1.4
Tabel Tanggapan Responden tentang
Tarif Tiket

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat murah	25	25
2.	Murah	43	43
3.	Cukup murah	24	24
4.	Mahal	8	8
5.	Sangat mahal	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas responden beranggapan bahwa tarif tiket yang dikenakan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung murah yaitu 43 orang atau 43 %. Karena kebanyakan penumpang bus tersebut adalah kelas menengah ke atas dan jika dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya tarif bus ini lebih murah.

5.1.5 Penurunan Tarif

Tingginya tarif yang ditetapkan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung selama ini ternyata membuat konsumen memilih bus yang lain yang lebih murah tarifnya tetapi fasilitasnya sama. Untuk melihat tanggapan responden terhadap tarif P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung jika diturunkan dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1.5

Tanggapan Responden tentang Penurunan Tarif

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	32	32
2.	Setuju	37	37
3.	Cukup setuju	30	30
4.	Kurang setuju	1	1
5.	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas dapatlah kita tarik kesimpulan bahwasannya jika tarif P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung diturunkan maka sebanyak 37 persen responden menyatakan setuju. Karena dengan adanya penurunan tarif maka harga tiket akan lebih murah sehingga konsumen akan lebih ringan membayarnya. Dan selain itu tujuannya untuk mengurangi persaingan tajam diantara sesama perusahaan bus.

5.1.6 Potongan Tarif terhadap Pelanggan

Potongan tarif bagi pelanggan akan memotivasi konsumen agar selalu memakai jasa P.O Rosalia Indah. Adapun tanggapan konsumen terhadap potongan tarif khusus untuk pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1.6

Tabel Tanggapan Konsumen terhadap Potongan Tarif bagi Pelanggan

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	22	22
2.	Setuju	42	42
3.	Cukup setuju	35	35
4.	Kurang setuju	1	1
5.	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju dengan adanya potongan tarif bagi pelanggan yaitu ada 42 orang atau 42 %. Karena dengan adanya potongan tarif bagi pelanggan nantinya akan semakin meringankan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen potensial tersebut.

5.1.7 Tersedianya Alat Pemecah Kaca

Sekarang ini banyak bus yang melengkapi fasilitas-fasilitas guna meningkatkan pelayanan terhadap pengguna jasa bus, misalkan dengan tersedianya alat pemecah kaca. Alat ini digunakan bila dalam keadaan darurat, misalkan jika terjadi kecelakaan lalu lintas atau kebakaran bus yang mengakibatkan semua pintu tidak bisa di buka, maka alat inilah yang bisa difungsikan untuk memecah kaca, agar penumpang keluar dari bus tersebut. Hal ini merupakan salah satu fungsi dari alat pemecah kaca tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang tersedianya alat pemecah kaca tersebut dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.1.7

Tabel Tanggapan Konsumen terhadap Alat Pemecah Kaca

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	21	21
2.	Setuju	29	29
3.	Cukup setuju	46	46
4.	Kurang setuju	4	4
5.	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan dengan tersedianya alat pemecah kaca dari P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung cukup setuju yaitu 46 orang atau 46 %. Karena dengan alat pemecah kaca akan bisa menunjang rasa aman bagi konsumen dan bisa memperkecil resiko yang membahayakan bagi konsumen (seperti kebakaran bus)

5.1.8 Tersedianya Alat Pemadam Api

Penyediaan alat pemadam api sangat penting. Hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi bila terjadi kebakaran di dalam bus. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang tersedianya alat pemadam api dapat kita lihat dalam tabel berikut :

Tabel 5.1.8

Tabel Tanggapan Konsumen Terhadap Alat Pemadam Api

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	49	49
2.	Setuju	35	35
3.	Cukup setuju	16	16
4.	Kurang setuju	0	0
5.	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan dengan tersedianya alat pemadam api dari P.O Rosalia Indah Jurusan Solo –Lampung sangat setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Karena sering terjadi kebakaran bus yang menyebabkan korban jiwa dikarenakan bus tersebut tidak dilengkapi alat pemadam api jadi dengan alat pemadam api jika terjadi

kebakaran kecil pada bus dapat dipadamkan secepatnya sehingga tidak meluas dan penumpang dapat diselamatkan.

5.8.9 Fasilitas Yang Disediakan

Fasilitas kendaraan yang lengkap seperti AC, TV, Video, Toilet, Recleaning Seat akan memberikan kenyamanan yang memuaskan tidak membuat konsumen jenuh sehingga nantinya dengan kelengkapan fasilitas kendaraan akan meningkatkan jumlah konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap fasilitas kendaraan yang disediakan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.1.9
Tabel Tanggapan Konsumen terhadap
Fasilitas yang Disediakan

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat lengkap	22	22
2.	Lengkap	45	45
3.	Cukup lengkap	31	31
4.	Kurang lengkap	2	2
5.	Tidak lengkap	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap fasilitas kendaraan yang disediakan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung adalah lengkap yaitu 45 orang atau 45 %. Karena perusahaan selalu berusaha untuk melengkapi bus dengan fasilitas-fasilitas yang modern agar nantinya konsumen akan merasa nyaman jika menggunakan jasa busnya.

5.1.10 Kondisi Kendaraan

Kondisi kendaraan sangat berpengaruh terhadap banyak konsumen yang akan mempergunakan jasanya tersebut. Dengan kondisi bus yang istimewa dan layak jalan akan banyak konsumen yang mempergunakan jasanya. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kondisi kendaraan PO Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.1.10

Tabel Tanggapan Konsumen terhadap
Kondisi Kendaraan

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat baik	30	30
2.	Baik	31	31
3.	Cukup baik	31	31
4.	Kurang baik	8	8
5.	Tidak baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat diketahui bahwa banyak responden beranggapan kondisi kendaraan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung adalah baik dan cukup baik ada 31 orang atau 31 %. Karena perawatan bus baik itu body bus atau mesin bus selalu di optimalkan jika ada kerusakan-kerusakan kecil akan secepatnya diperbaiki sehingga kondisi bus tersebut selalu dalam keadaan layak jalan.

5.1.11 Pemakaian Kembali oleh Konsumen

Pemakaian kembali jasa bus P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung oleh konsumen akan mencerminkan bahwa kualitas dari pelayanan, tarif, fasilitas

kemanan dan fasilitas kendaraan yang diberikan P.O Rosalia Indah adalah cukup baik.

Karena sifat konsumen adalah jika suatu barang atau jasa dapat memuaskannya pasti konsumen itu akan menggunakan atau memakainya kembali. Adapun tanggapan konsumen jika kelak harus menggunakan kembali jasa P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1.11

**Tabel Tanggapan Konsumen tentang
Pemakaian Kembali**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	38	38
2.	Setuju	50	50
3.	Cukup setuju	11	11
4.	Kurang setuju	1	1
5.	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika melakukan pemakaian kembali jasa P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung yaitu sebanyak 50 orang atau 50 %. Berarti kualitas pelayanan maupun fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh jasa bus tersebut cukup baik sehingga memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

5.1.12 Tanggapan Konsumen terhadap jasa yang diberikan P.O Rosalia Indah

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh baik buruknya jasa yang diberikan perusahaan jasa tersebut. Untuk mengetahui bagaimana sikap para

responden terhadap jasa yang diberikan oleh P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.1.12

**Tabel Tanggapan Konsumen terhadap
Jasa Yang diberikan P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat baik	22	22
2.	Baik	47	47
3.	Cukup baik	27	27
4.	Kurang baik	4	3
5.	Tidak baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap jasa yang diberikan oleh P.O Rosalia Indah Jurusan Solo – Lampung adalah baik yaitu dengan jumlah 47 orang atau 47%. Berarti kepuasan konsumen sudah dapat diciptakan oleh jasa bus tersebut. Hal ini karena manajemen yang baik dari perusahaan sudah dapat dijalankan secara optimal oleh seluruh kru atau karyawan bus tersebut.

5.2 Analisis Kuantitatif

Setelah data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier Berganda adalah analisis regresi linier dengan 2 variabel atau lebih yang dinyatakan dengan persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana : Y = Perilaku konsumen

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel tarif

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel fasilitas keamanan

b_4 = Koefisien regresi untuk variabel fasilitas kendaraan

X_1 = Pelayanan

X_2 = Tarif

X_3 = Fasilitas Keamanan

X_4 = Fasilitas Kendaraan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan (X_1), tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3) dan fasilitas kendaraan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y)

Perhitungan persamaan regresi dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan program SPSS 10.5 (lihat lampiran). Hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut :

Tabel 5.1.13

Koefisien regresi, uji t dan uji F

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,111			
Pelayanan (X_1)	0,190	4,607	0,000	Menerima H_a
Tarif (X_2)	0,119	2,408	0,018	Menerima H_a
Fasilitas keamanan (X_3)	0,439	5,452	0,000	Menerima H_a
Fasilitas kendaraan (X_4)	0,134	2,220	0,029	Menerima H_a
R^2	0,609			
Adjusted R^2	0,593			
F	37,068			
Sig F	0,000			Menerima H_a

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

$$Y = 0,111 + 0,190 X_1 + 0,119 X_2 + 0,439 X_3 + 0,134 X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- Pelayanan (X_1), Tarif (X_2), Fasilitas keamanan (X_3) dan Fasilitas Kendaraan (X_4) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y)
- Nilai konstanta sebesar 0,111 berarti apabila variabel pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan diasumsikan konstan (nol) maka perilaku konsumen akan meningkat
- Nilai koefisien X_1 bernilai 0,190 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap pelayanan maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumen
- Nilai koefisien X_2 bernilai 0,119 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap tarif maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumen

- e. Nilai koefisien X_3 bernilai 0,439 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap fasilitas keamanan maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumen
- f. Nilai koefisien X_4 bernilai 0,134 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap fasilitas kendaraan maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumen

5.2.2 Pengujian Hipotesis untuk t test

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel Pelayanan (X_1), Variabel Tarif (X_2), Variabel Fasilitas keamanan (X_3) dan Variabel Fasilitas kendaraan (X_4) secara parsial terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).

a. Pengujian Variabel Pelayanan (X_1) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran I) diperoleh $t_{hitung} = 4,607$, sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $d.f = n - 2$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,98$.

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,607 > 1,98$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara pelayanan (X_1) secara parsial terhadap perilaku konsumen (Y). Dengan demikian hipotesisnya yang berbunyi ada pengaruh antara variabel pelayanan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diterima.

Pada perhitungan yang dihasilkan pada uji t test, pada lampiran 1 di Output SPSS di dapat tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari perhitungan SPSS tersebut di ketahui bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y).

Gambar pengujian Hipotesis



b Pengujian Variabel Tarif (X_2) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran 1) diperoleh t hitung = 2,408, sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$, maka diperoleh t tabel = 1,98.

Oleh karena t hitung > t tabel (2,408 > 1,98) maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara tarif (X_2) secara parsial terhadap perilaku konsumen (Y). Dengan demikian hipotesisnya yang berbunyi ada pengaruh antara variabel tarif (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diterima.

Pada perhitungan yang dihasilkan pada uji, pada lampiran 1 di Output SPSS di dapat tingkat signifikansi sebesar 0,018. Dari perhitungan SPSS tersebut di ketahui bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel tarif (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y).

Gambar pengujian Hipotesis



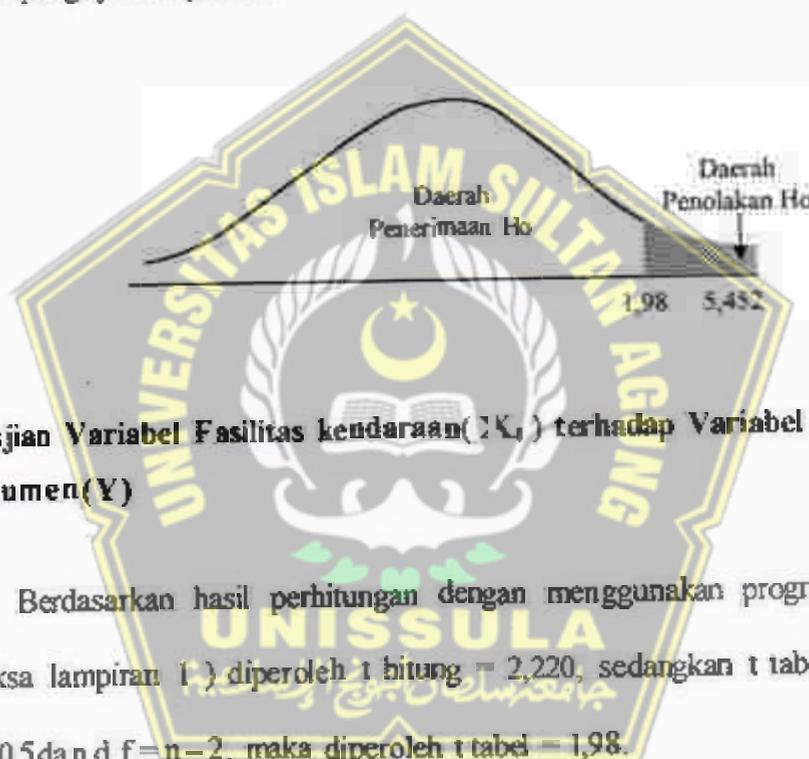
c. **Pengujian Variabel Fasilitas keamanan (X_3) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran 1.) diperoleh t hitung = 5,452, sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $f = n - 2$, maka diperoleh t tabel = 1,98.

Oleh karena t hitung $>$ t tabel (5,452 $>$ 1,98) maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara fasilitas keamanan (X_3) secara parsial terhadap perilaku konsumen (Y). Dengan demikian hipotesisnya yang berbunyi ada pengaruh antara variabel fasilitas keamanan (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diterima.

Pada perhitungan yang dihasilkan pada uji t test, pada lampiran 1 di Output SPSS di dapat tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari perhitungan SPSS tersebut di ketahui bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas keamanan (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y).

Gambar pengujian Hipotesis



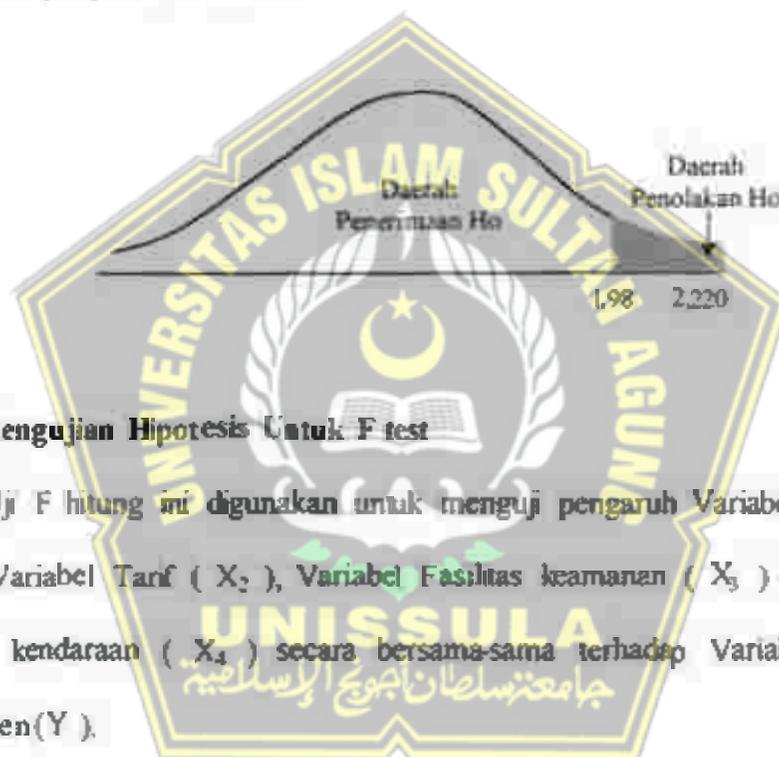
d. Pengujian Variabel Fasilitas kendaraan (X_4) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran 1) diperoleh t hitung = 2,220, sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $d.f = n - 2$, maka diperoleh t tabel = 1,98.

Oleh karena t hitung $>$ t tabel ($2,220 > 1,98$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara fasilitas kendaraan (X_4) secara parsial terhadap perilaku konsumen (Y). Dengan demikian hipotesisnya yang berbunyi ada pengaruh antara variabel fasilitas kendaraan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diterima.

Pada perhitungan yang dihasilkan pada uji t test, pada lampiran i di Output SPSS di dapat tingkat signifikansi sebesar 0029. Dari perhitungan SPSS tersebut di ketahui bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas kendaraan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y).

Gambar pengujian Hipotesis



5.2.3 Pengujian Hipotesis Untuk F test

Uji F hitung ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel Pelayanan (X_1), Variabel Tarif (X_2), Variabel Fasilitas keamanan (X_3) dan variabel Fasilitas kendaraan (X_4) secara bersama-sama terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran 1) di peroleh F hitung = + 37,068. Sedangkan F tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $d.f = k - 1$ dan $k (n - 1)$ maka diperoleh F tabel = 2,63.

Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($37,068 > 2,63$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara pelayanan (X_1), tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3) dan fasilitas kendaraan (X_4) secara simultan

terhadap perilaku konsumen (Y). Dengan demikian hipotesisnya yang berbunyi ada pengaruh antara pelayanan (X_1), tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3) dan fasilitas kendaraan (X_4) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diterima.

Pada perhitungan yang dihasilkan pada Uji Anova atau F test, pada lampiran I pada Output SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari perhitungan SPSS tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X_1), tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3) dan fasilitas kendaraan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y)

Gambar pengujian Hipotesis



5.2.4 Koefisien Determinasi

Angka R Square adalah 0,609. Hal ini berarti 60,9 % Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh Variabel pelayanan (X_1), Variabel tarif (X_2), Variabel Fasilitas keamanan (X_3) dan Variabel Fasilitas kendaraan (X_4) Sedangkan sisanya ($100 \% - 60,9 \% = 39,1 \%$) dipengaruhi oleh yang variabel lain yang tidak diteliti.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,111 + 0,190 X_1 + 0,119 X_2 + 0,439 X_3 + 0,134 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat di ketahui bahwa :

Variabel Pelayanan (X_1), Variabel Tarif (X_2), Variabel Fasilitas keamanan (X_3) dan Variabel Fasilitas kendaraan (X_4) berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen (Y).

2. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Variabel pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai t hitung (4,607) > t tabel (1,98).

Dari hasil SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y).

- b. Variabel tarif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai t hitung (2,408) > t tabel (1,98).

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,018 sehingga lebih kecil dari 0,05, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel tarif (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y).

- c. Variabel Fasilitas keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai t hitung ($5,452$) $>$ t tabel ($1,98$).

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas keamanan (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y).

- d. Variabel Fasilitas kendaraan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai t hitung ($2,220$) $>$ t tabel ($1,98$).

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,029 sehingga lebih kecil dari 0,05, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas keamanan (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y).

3. Dari hasil perhitungan F-test diperoleh hasil bahwa F hitung ($37,068$) $>$

F tabel ($2,63$) yang berarti variabel Pelayanan (X_1), Variabel Tarif (X_2), Variabel Fasilitas keamanan (X_3) dan Variabel Fasilitas kendaraan (X_4)

berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga kurang dari 0,05 dan berarti ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X_1), tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3), fasilitas kendaraan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi

Nilai r square (R^2) adalah 0,609. Hal ini berarti 60,9 % perilaku konsumen dipengaruhi variabel independen diatas yang terdiri dari pelayanan (X_1), Variabel Tarif (X_2), Variabel Fasilitas keamanan (X_3) dan Variabel Fasilitas kendaraan (X_4) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

6.2 Saran

1. Fasilitas keamanan yang disediakan PO Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung yaitu alat pemadam api dan pemecah kaca sudah dapat membuat penumpang merasa aman dan nyaman. Dengan demikian fasilitas keamanan tersebut harus di pelihara dengan baik agar jika dalam keadaan darurat peralatan tersebut dapat digunakan secara efektif sehingga terhindar dari bahaya. Dan kalau perlu di tambah lagi dengan fasilitas keamanan lainnya seperti P3K, sabuk pengaman dan pintu darurat.
2. Pelayanan yang meliputi keramah tamahan kru bus, kondisi sanitasi dan ketepatan waktu, secara keseluruhan sudah dapat di katakan baik, tetapi kualitas daripada pelayanan P.O Rosalia Indah jurusan solo-lampung harus tetap di jaga dan di tingkatkan, agar konsumen merasa puas.
3. Dengan tarif yang bisa dikatakan murah, P.O Rosalia Indah jurusan Solo-Lampung harus tetap memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas dengan baik kepada konsumen. Karena hal tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dan jika ada kenaikan BBM, pihak perusahaan jangan menaikkan

tarif secara sepihak tanpa ada keputusan resmi dari DPLAJR, karena akan memberatkan konsumen.

4. Fasilitas kendaraan yang disediakan PO Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung (AC, Reclining seat, TV, Video, Snack) sudah memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Tetapi dengan semakin canggihnya teknologi fasilitas-fasilitas P.O Rosalia Indah Jurusan Solo-Lampung perlu untuk ditingkatkan lagi misalnya dengan pemberian ruangan khusus untuk merokok bagi konsumen di dalam bus. Sehingga penumpang bus AC yang pecandu rokok dapat merokok di dalam bus selama perjalanan. Dan perawatan fisik bus (mesin, ban, body) harus tetap dioptimalkan agar bus jika dioperasikan selalu dalam keadaan layak jalan.





DATA HASIL PENELITIAN

Resp	Pelayanan				Tarif				Fas. Keamanan			Fas. Kendaraan			Perit. Kors.		
	1	2	3	Tot	4	5	6	Tot	7	8	Tot	9	10	Tot	11	12	Tot
1	4	4	2	10	4	3	3	10	4	5	9	4	5	9	5	3	8
2	5	5	1	11	4	4	5	13	3	4	7	4	5	9	4	3	7
3	4	5	3	12	5	4	3	12	4	3	7	5	5	10	4	3	7
4	3	3	4	10	5	4	4	13	4	5	9	3	5	8	4	5	9
5	4	4	5	13	3	4	5	12	5	4	9	4	3	7	5	3	8
6	3	3	5	11	3	5	3	11	4	5	9	4	3	7	5	3	8
7	4	4	3	11	3	5	4	12	5	4	9	4	4	8	5	3	8
8	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	3	8
9	3	2	3	8	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	5	9
10	4	5	3	12	5	4	4	13	4	5	9	5	5	10	5	5	10
11	3	2	5	10	4	3	3	10	5	4	9	3	5	8	4	4	8
12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	5	9	5	4	9	5	4	9
13	4	4	2	10	4	5	3	12	5	4	9	5	5	10	5	4	9
14	4	4	2	10	5	4	4	13	4	5	9	5	4	9	5	3	8
15	3	5	5	13	4	4	3	11	3	4	7	3	3	6	4	3	7
16	3	4	4	11	4	5	3	12	5	3	8	4	4	8	5	3	8
17	4	5	3	12	4	5	5	14	5	4	9	3	3	6	5	5	10
18	5	4	5	14	5	5	3	13	5	5	10	5	3	8	5	5	10
19	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	9	5	3	8	5	5	10
20	4	5	4	13	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	4	3	7
21	5	5	4	14	5	4	3	12	3	5	8	3	5	8	4	4	8
22	3	4	5	12	5	3	3	11	4	5	9	5	4	9	4	4	8
23	2	3	3	8	3	3	5	11	3	5	8	5	4	9	4	4	8
24	3	5	3	11	5	3	4	12	4	5	9	3	4	7	4	4	8
25	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	10	5	4	9	5	5	10
26	4	5	4	13	4	5	3	12	5	3	8	4	5	9	4	4	8
27	1	5	4	10	4	4	4	12	5	4	9	4	5	9	4	4	8
28	3	5	3	11	4	4	3	11	5	4	9	5	5	10	4	4	8
29	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	7	3	3	6	4	3	7
30	4	4	4	12	4	4	5	13	3	5	8	4	5	9	4	5	9
31	5	4	4	13	5	3	5	13	5	4	9	3	5	8	5	3	7
32	3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	9	3	3	6	5	3	8
33	3	3	2	8	4	3	5	12	4	5	7	3	3	6	5	3	8
34	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	8	5	5	10	5	5	10
35	3	4	1	8	5	5	3	13	4	4	8	4	3	7	5	3	8
36	5	4	3	12	5	5	3	13	5	4	9	5	5	10	5	5	10
37	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10	5	5	10
38	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	9	4	5	9	5	5	10
39	4	5	4	13	5	3	4	12	3	5	9	5	4	9	5	4	9
40	4	4	4	12	3	3	4	10	3	5	8	4	3	7	4	5	9
41	4	5	2	11	4	3	3	10	3	5	8	4	4	8	4	4	8
42	2	3	3	8	3	5	4	12	2	5	7	4	3	7	4	4	8
43	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	8	4	5	9	4	4	8
44	5	5	3	13	3	5	3	11	3	4	7	4	5	9	4	5	9
45	3	5	4	12	4	4	5	13	3	4	7	4	5	9	4	5	9
46	3	5	4	12	5	3	4	12	5	3	8	2	5	7	3	5	8
47	4	5	5	14	5	4	4	13	2	5	7	4	5	9	5	4	9
48	3	5	3	11	5	5	4	14	2	5	7	4	4	9	4	4	8
49	1	5	3	9	4	3	3	10	3	3	6	3	2	5	3	4	7
50	2	3	4	9	3	3	3	9	3	5	8	3	3	6	3	4	7

DATA HASIL PENELITIAN

Resp	Pelayanan				Tarif				Fas. Keamanan			Fas. Kendaraan			Perit. Kons.		
	1	2	3	Tot	4	5	6	Tot	7	8	Tot	9	10	Tot	11	12	Tot
51	2	3	4	9	4	4	4	12	3	5	8	4	4	8	4	4	8
52	1	5	2	8	4	5	5	14	5	3	8	5	4	9	4	4	8
53	3	3	2	8	2	2	3	7	2	3	5	3	3	6	4	2	6
54	3	3	4	10	4	4	4	12	3	5	8	2	4	6	4	4	8
55	4	5	4	13	4	5	3	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
56	4	5	4	13	4	5	3	12	3	5	8	4	5	9	5	4	9
57	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	7	4	4	8	4	5	9
58	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	9	4	4	8	4	5	9
59	3	4	3	10	5	4	3	12	3	4	7	4	4	8	4	4	8
60	3	4	3	10	4	5	3	12	3	4	7	4	4	8	4	4	8
61	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	6	3	2	6	4	2	6
62	4	3	3	10	3	3	5	11	4	3	7	3	3	6	3	4	7
63	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	2	4	6
64	4	4	1	9	4	4	3	11	3	4	7	3	2	5	4	2	6
65	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	2	6
66	5	3	2	10	5	5	5	15	4	5	9	3	5	8	4	4	8
67	4	5	2	11	4	4	5	13	4	3	7	3	4	7	4	3	7
68	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	8	3	4	7	4	3	7
69	3	5	3	11	4	3	2	9	3	5	8	4	4	8	4	3	7
70	3	4	2	9	4	4	5	13	3	4	7	4	3	7	4	3	7
71	5	3	2	10	4	3	4	11	4	4	8	4	5	9	4	5	9
72	2	5	3	10	4	5	4	13	3	5	8	4	4	8	4	3	7
73	3	3	3	9	3	4	4	11	4	5	9	4	4	8	4	3	7
74	3	3	3	9	5	5	5	15	3	4	7	3	5	8	4	4	8
75	3	3	2	8	5	3	4	12	4	4	8	3	4	7	3	4	7
76	3	3	3	9	4	5	4	13	3	5	8	3	4	7	3	4	7
77	2	3	3	8	4	3	4	11	4	4	8	3	4	7	3	4	7
78	3	4	1	8	2	3	4	9	3	5	8	4	3	7	5	3	8
79	4	4	1	9	2	3	4	9	3	5	8	4	3	7	5	3	8
80	4	4	3	11	3	5	4	12	3	5	8	4	3	7	5	3	8
81	4	5	4	13	5	5	4	14	3	5	8	4	5	9	5	5	10
82	5	3	3	11	2	4	3	9	3	5	8	4	5	9	5	4	9
83	4	3	5	12	3	5	3	11	4	4	8	4	4	8	5	4	9
84	4	5	3	12	3	4	3	10	4	4	8	4	3	7	5	4	9
85	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	4	3	7	3	4	7
86	5	5	3	13	2	5	5	12	4	5	9	4	4	8	5	4	9
87	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	6	4	2	6	3	3	6
88	3	4	3	10	2	3	5	10	3	5	8	5	2	7	3	5	8
89	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	6	3	5	8	3	3	6
90	5	5	3	13	4	5	4	13	3	5	8	4	5	9	5	4	9
91	4	3	5	12	3	4	5	12	3	5	8	3	2	5	5	4	9
92	4	5	3	12	4	4	4	12	4	5	9	5	2	7	5	4	9
93	4	5	3	12	4	4	5	13	3	5	8	3	2	5	5	4	9
94	5	5	1	11	4	3	5	12	3	5	8	5	3	8	4	4	8
95	4	5	5	14	4	4	5	13	3	5	8	5	3	8	5	5	10
96	4	5	5	14	3	3	5	11	3	5	8	5	3	8	4	4	8
97	5	4	3	12	4	3	4	11	3	5	8	5	3	8	4	4	8
98	3	5	3	11	3	4	4	11	4	5	9	3	3	6	4	4	8
99	4	4	2	10	3	4	4	11	3	5	8	3	3	6	4	4	8
100	3	4	3	10	3	4	4	11	3	5	8	3	3	6	4	4	8

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fas. Kendaraan, Fas. Keamanan, Pelayanan, Tarif		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peril. Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.593	.67

a. Predictors: (Constant), Fas. Kendaraan, Fas. Keamanan, Pelayanan, Tarif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.385	4	16.846	37.068	.000 ^a
	Residual	43.175	95	.454		
	Total	110.560	99			

a. Predictors: (Constant), Fas. Kendaraan, Fas. Keamanan, Pelayanan, Tarif

b. Dependent Variable: Peril. Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.111	.670		.166	.869
	Pelayanan	.190	.041	.328	4.607	.000
	Tarif	.119	.050	.180	2.408	.018
	Fas. Keamanan	.439	.080	.400	5.452	.000
	Fas. Kendaraan	.134	.060	.165	2.220	.029

a. Dependent Variable: Peril. Konsumen

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat ramah	17	17.0	17.0	17.0
Ramah	39	39.0	39.0	56.0
Cukup ramah	35	35.0	35.0	91.0
Tidak ramah	6	6.0	6.0	97.0
Sangat tidak ramah	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat bersih	40	40.0	40.0	40.0
Bersih	31	31.0	31.0	71.0
Cukup bersih	25	25.0	25.0	96.0
Kurang bersih	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tepat	13	13.0	13.0	13.0
Tepat	24	24.0	24.0	37.0
Kurang tepat	43	43.0	43.0	80.0
Tidak tepat	14	14.0	14.0	94.0
Sangat tidak tepat	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat murah	25	25.0	25.0	25.0
Murah	43	43.0	43.0	68.0
Cukup mahal	24	24.0	24.0	92.0
Mahal	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	37	37.0	37.0	69.0
	Cukup setuju	30	30.0	30.0	99.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	42	42.0	42.0	64.0
	Cukup setuju	35	35.0	35.0	99.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat lengkap	21	21.0	21.0	21.0
	Lengkap	29	29.0	29.0	50.0
	Cukup lengkap	46	46.0	46.0	96.0
	Kurang lengkap	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	49	49.0	49.0	49.0
	Setuju	35	35.0	35.0	84.0
	Cukup setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat lengkap	22	22.0	22.0	22.0
	Lengkap	45	45.0	45.0	67.0
	Cukup lengkap	31	31.0	31.0	98.0
	Kurang lengkap	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

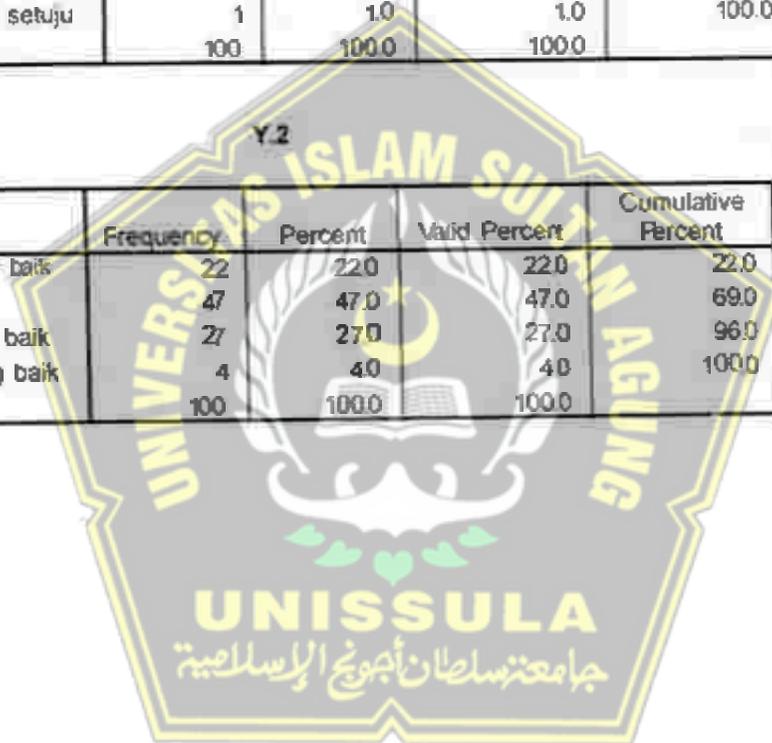
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat baik	30	30.0	30.0	30.0
	Baik	31	31.0	31.0	61.0
	Cukup baik	31	31.0	31.0	92.0
	Kurang baik	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatsetuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	50	50.0	50.0	88.0
	Cukup setuju	11	11.0	11.0	99.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat baik	22	22.0	22.0	22.0
	Baik	47	47.0	47.0	69.0
	Cukup baik	27	27.0	27.0	96.0
	Kurang baik	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



TABEL tKetentuan $\alpha(0,05)$, Uji 2 sisi (0,025)

df	t _{0,05}	t _{0,025}
1	6.31	12.71
2	2.92	4.3
3	2.35	3.18
4	2.13	2.78
5	2.02	2.57
6	1.94	2.45
7	1.89	2.36
8	1.86	2.31
9	1.83	2.26
10	1.81	2.23
50	1.68	2.01
60	1.67	2
70	1.67	1.99
80	1.66	1.99
90	1.66	1.99
95	1.66	1.99
98	1.66	1.98
99	1.66	1.98
100	1.66	1.98

 $t(0,025), 100-2=98$

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

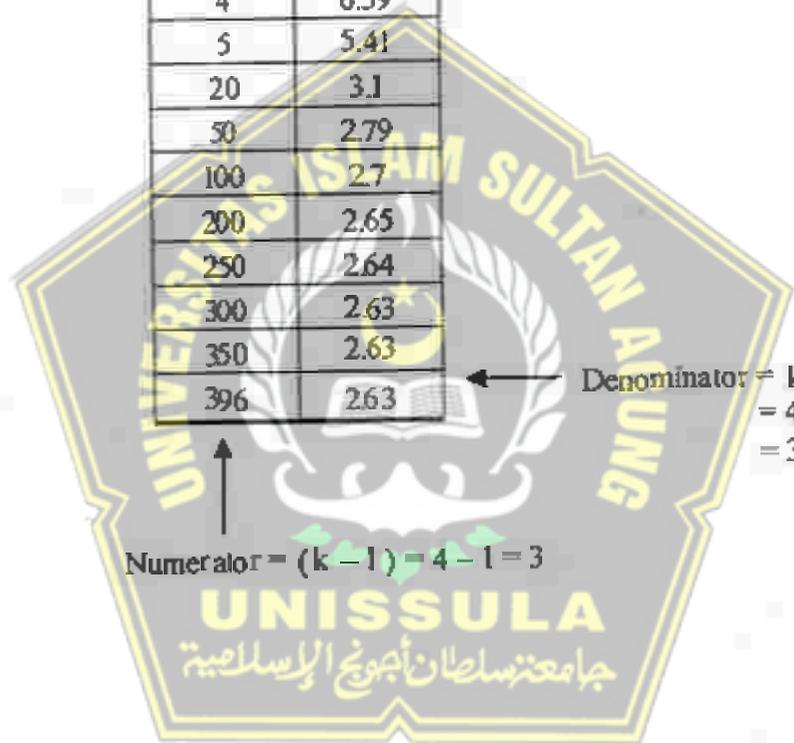
DATA F TABEL (ANOVA ONE WAY)

$\alpha (0,05); D.F (3; 396)$

df 3	f df3 5
1	215.71
2	19.16
3	9.28
4	6.59
5	5.41
20	3.1
50	2.79
100	2.7
200	2.65
250	2.64
300	2.63
350	2.63
396	2.63

↑
Numerator = $(k - 1) = 4 - 1 = 3$

← Denominator = $k (n - 1)$
 $= 4 (100 - 1)$
 $= 396$



KUESIONER

DAFTAR PERTANYAAN

(petunjuk pengisian : lingkari pendapat yang anda pilih)

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Umur :

3. Jenis Kelamin :

4. Pendidikan :

a. SD

c. SMU

b. SMP

d. Akademi/PT

5. Penghasilan :

a. Rp500.000,- - Rp. 700000,-

b. Rp.700.000,- - Rp1.000.000,-

c. Lebih dari Rp. 1000.000,-

6. Pekerjaan :

7. Status :

a. Kawin

b. Belum kawin



II. Tanggapan responden terhadap P.O Rosalia Indah Solo- Lampung

A. Pelayanan

1. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan yang diberikan selama perjalanan. .

a. Sangat ramah c. Cukup ramah e. Tidak ramah

b. Ramah d. Kurang Ramah

2. Bagaimana kondisi sanitasi bus P.O Rosalia Indah.

a. sangat bersih c. Cukup bersih e. Tidak bersih

b. Bersih d. Kurang bersih

3. Bagaimana pelayanan bus P.O Rosalia Indah sehubungan dengan ketepatan waktu tempuhnya

a. Sangat tepat c. Cukup tepat e. Tidak tepat

b. Tepat d. Kurang tepat

B. Tarif

1. Bagaimana menurut anda mengenai tarif yang dikenakan P.O Rosalia Indah.

a. Sangat murah c. Cukup murah e. Sangat mahal

b. Murah d. Mahal

2. Bagaimana menurut anda dengan adanya penurunan tarif

2. Bagaimana menurut anda kondisi kendaraan bus P.O Rosalia Indah

- a. Sangat baik c. Cukup baik e. Tidak baik
 b. Baik d. Kurang baik

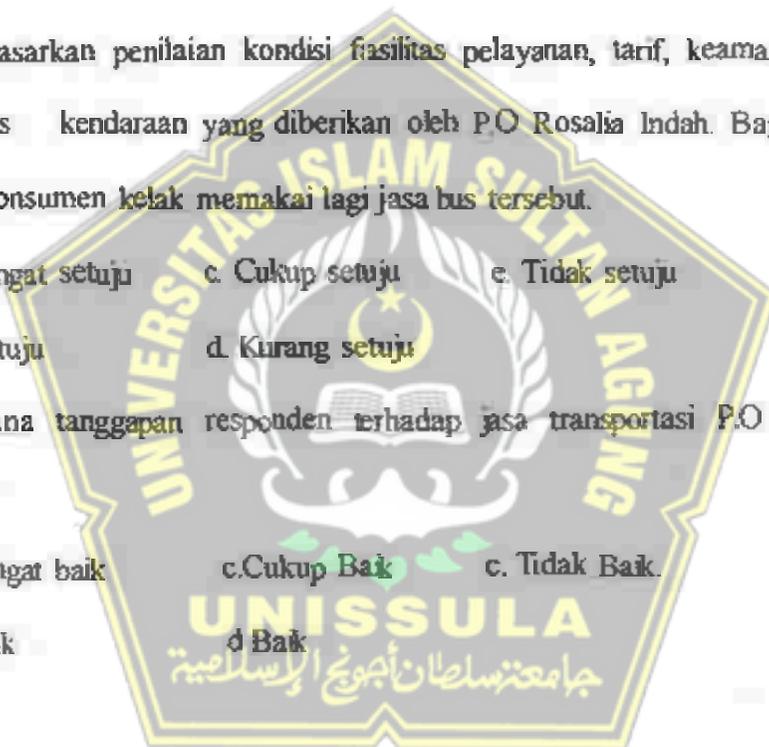
C. Perilaku Konsumen

1. Berdasarkan penilaian kondisi fasilitas pelayanan, tarif, keamanan dan fasilitas kendaraan yang diberikan oleh P.O Rosalia Indah. Bagaimana jika Konsumen kelak memakai lagi jasa bus tersebut.

- a. Sangat setuju c. Cukup setuju e. Tidak setuju
 b. Setuju d. Kurang setuju

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap jasa transportasi P.O Rosalia Indah

- a. Sangat baik c. Cukup Baik e. Tidak Baik
 b. Baik d. Baik



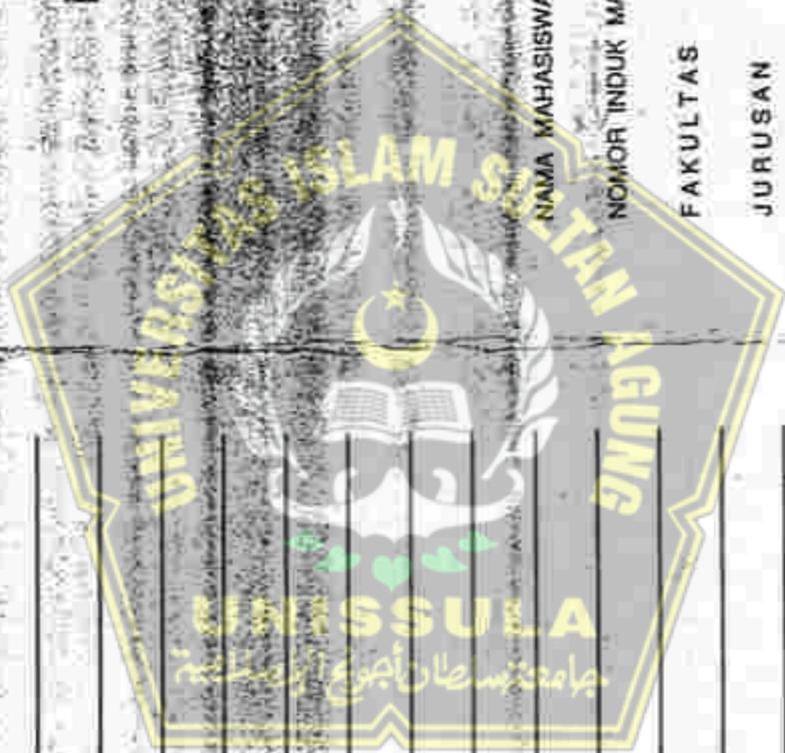
DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini,(1984), "*Prosedur Penelitian* ", Rineka Cipta, Jakarta
- Engel, F James, Roger D, Blackwell, Paul W Miniard, (1994), "*Perilaku Konsumen* ", Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Faisal, Sanapiah, (1995), "*Metodologi Penelitian* ", Bumi Aksara, Jakarta
- Iqbal, M,(1999), "*Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Praktik Inferensi)*", Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, (1993) "*Dasar-dasar Pemasaran* ", Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta
- Louden, David, dan Bitta, Della, Albert, (1984), "*Perilaku Konsumen*", Binarupa Aksara, Jakarta
- _____, (1994), "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* ", Edisi I, Erlangga, Jakarta
- _____, (1996), "*Manajemen Pemasaran* ", Erlangga, Jakarta
- Pane Adrian, (1993), "*The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*", Andi Offset, Yogyakarta
- Peter, Paul J dan Olson, JC, Alih Bahasa Damor Sihombing (1994) "*Consumer Behavioral, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* ", Edisi IV, Erlangga, Jakarta
- Salim, Abbas, HA, (1995), "*Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* ", Ekonisia, Yogyakarta
- Stanton, William J,(1986), "*Prinsip Pemasaran* ", Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto, (1993), "*Statistik Induktif* ", BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, (1987), "*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* ", Edisi I, Liberty, Yogyakarta
- _____, (1993), "*Manajemen Pemasaran* ", Liberty, Yogyakarta
- Youti A. Oka,(1987), "*Anatomi Pariwisata*", Rineka Cipta, Jakarta

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG

Catatan :

KARTU KONSULTASI
SKRIPSI / PKL



NAMA MAHASISWA : ABUS YULIANTO

NOMOR INDIK MAHASISWA : 04.08.6194

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

V.I.P. / EXECUTIVE CLASS



BUS MALAM CEPAT

Rosalia Indah

Alamat : Jl. Raya Solo - Sragen Km. 7.5 Palon, Jaten, Karangrayan Surakarta

Phone : (0271) 825173 (handling) Fax : (0271) 827205

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 0294/KET./ri/vi/2003

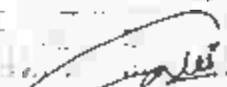
Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PO. ROSALIA INDAH di Surakarta, menerangkan bahwa :

Nama : AGUS YULIANTO
N I M : 04986194
Fakultas : Ekonomi
Universitas : ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.

Telah selesai melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul " ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN. PENGGUNA JASA BUS PO. ROSALIA INDAH JURUSAN SOLO-LAMPUNG " di Kantor Perwakilan Terminal Tertonadi Solo, mulai tanggal, 8 Januari 2003 sampai dengan tanggal, 28 Februari 2003.

Demikianlah surat keterangan ini kami berikan agar yang bersangkutan maklum dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 Mei 2003
a/n. Pimpinan


E. RIYONO
Personalia.

PO. ROSALIA INDAH
Jl. Raya Solo - Sragen Km. 7.5
Jaten, Karanganyar Surakarta

Surakarta, 8 Januari 2003

Kepada :

Yth. Bp. B U D I

Pengurus Perwakilan PO. ROSALIA INDAH

Terminal Tertonadi

SURAKARTA.

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami beritahukan bahwa;

N a m a : AGUS YULIANTO

N I M : 04986194

Fakultas : Ekonomi

Universitas; ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

Akan mengadakan Study Observasi di Perwakilan Surakarta untuk bis jurusan Solo - Lampung, untuk keperluan penyusunan skripsi. Mohon bantuannya untuk kelancaran tersebut.

Demikian agar menjadikan maklum dan atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,


Y. SOEROSO