

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
DALAM MENDAPATKAN PELAYANAN
PO. PUTRA RAFFLESIA**

SKRIPSI



DITULIS OLEH

Nama : Eko Prasetyo Utomo
Nomor Mahasiswa : 98311387
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
DALAM MENDAPATKAN PELAYANAN
PO. PUTRA RAFFLESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia



OLEH

Nama : Eko Prasetyo Utomo
Nomor Mahasiswa : 98311387
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Jogjakarta,

2004


Eko Prasetyo Utomo

Halaman Pengesahan

**Skripsi ini telah diperiksa dengan baik
dan disetujui oleh dosen pembimbing**

Yogyakarta, 03 April 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop at the top and several horizontal strokes below it.

Murwanto Sigit, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN PELAYANAN
PERUSAHAAN OTOBIS PUTRA RAFFLESIA**

**Disusun Oleh: EKO PRASETYO UTOMO
Nomor mahasiswa: 98311387**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Mei 2004

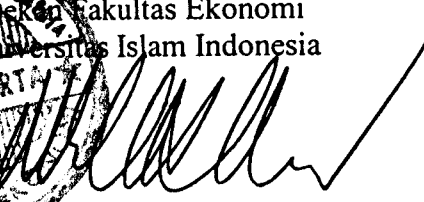
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

.....

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

.....
Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

- *Sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Al Insyiraah ; 6-8)*

- *Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah SWT memudahkan jalannya untuk menuju surga. Bahwasannya malaikat itu sama meletakkan naungan sayapnya pada orang yang menuntut ilmu karena rela terhadap apa yang dilakukannya. (H.R. Abu Daud dan Tarmidzi)*

- *Tidak ada sesuatu musibahpun yang menimpa seseorang kecuali dengan ijin Allah SWT, dan barang siapa yang beriman kepada Allah SWT niscaya Dia akan memberi petunjuk kepada hatinya. Dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S. At Taghaabun ; 11)*

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ibu dan Bapakku tercinta.
- ❖ Adik-adikku (Dwi, Wahyu, dan Utari) tersayang. Semoga tercapai cita-citanya.
- ❖ Seseorang yang mengisi hari-hariku selama ini, dan telah menjadikan hari-hariku di Jogja begitu indah. Dan yang akan mendampingi di hari esok.

Kata Pengantar

Maha suci Allah SWT, segala puji bagi Allah SWT. Tiada Tuhan yang berhak disembah selain Allah SWT dan Dia-lah zat yang Maha Agung. Berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Betapapun pintar dan kerja keras yang telah dilakukan seseorang tanpa ada kehendak dari-Nya niscaya pekerjaan yang telah dikerjakan tak akan dapat selesai dengan baik. Demikian pula dengan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berjudul : **Analisis Sikap Konsumen Dalam Mendapatkan Pelayanan Perusahaan Otobis Putra Rafflesia.**

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan, bimbingan, arahan, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan penghargaan dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Murdiyono Tri Widodo, MM, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah.

4. Ibu dan bapakku tercinta atas doa, kesabaran, dorongan, pengertian dan kasih sayangnya yang telah diberikan kepada penulis selama ini dan rasanya tidak ada kata-kata yang pantas untuk dapat mengungkapkannya.
5. Adik-adikku tersayang atas doa dan suportnya yang tiada henti, sehingga penulis merasakan kekuatan dalam tiap langkah yang penulis ambil.
6. Wiwied Yulisnani tercinta dan tersayang yang selalu mendampingi dan mensupportku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman kelas J Manajemen '98 : Pras, Mahdi, Bekti, Drajat, Deni kla-X, Tedi, Inesh dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
8. My best friend Herman-Lisa semoga hubungan kalian sampai ke jenjang pernikahan.
9. Bapak Fajar M. Hasibuan, SE selaku kepala bagian keuangan di perusahaan otobis Putra Rafflesia yang telah memberikan informasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman sepermainan : Susan-Tedi, Budi, Hanif, Singgih, Agus-Nduy, Anderes, Andika-Ratih, Mbon, Jubir, Mbendol, Solekhan, Balok, dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Rasanya tak sanggup untuk membalas kebaikan mereka. Satu keyakinan penulis bahwa Allah SWT akan membalas semua amal dan kebaikan yang telah mereka lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan yang ada, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala masukan

berupa kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jogjakarta, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Abstrak	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Konsep Pemasaran	8

2.3	Manajemen Pemasaran	10
2.4	Perilaku Konsumen	12
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	13
2.5	Sikap	18
2.5.1	Pengertian Sikap	18
2.6	Ruang Lingkup Pemasaran Jasa	21
2.6.1	Pengertian Jasa	21
2.6.2	Karakteristik Jasa	23
2.6.3	Macam-macam Jasa	24
2.6.4	Perilaku Konsumen Jasa	26
2.6.5	Dimensi Kualitas Jasa	28
2.7	Kualitas Pelayanan	30
2.7.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	30
2.7.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
3.1.1	Sejarah Singkat	34
3.1.2	Struktur Organisasi	35
3.2	Metodologi Penelitian	38
3.2.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2.2	Data Yang Diperlukan	39
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	39

3.2.4	Metode Analisis Data	43
BAB IV	ANALISIS DATA	46
4.1	Analisis Kualitatif	47
4.1.1	Karakteristik Konsumen	47
4.2	Analisis Kuantitatif	51
4.2.1	Analisis Indeks Sikap (Model Fishbein)	51
4.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	55
BAB V	PENUTUP	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	61

DAFTAR PUTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rangkuman Analisis Uji Validitas Variabel Keyakinan (<i>bi</i>) dan Evaluasi (<i>ei</i>)	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ..	50
Tabel 4.5	Penilaian Keyakinan Konsumen (<i>bi</i>) Terhadap Atribut Pelayanan Po. Putra Rafflesia	52
Tabel 4.6	Penilaian Evaluasi Konsumen (<i>ei</i>) Terhadap Atribut Pelayanan Po. Putra Rafflesia	53
Tabel 4.7	Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Po. Putra Rafflesia	54
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Berganda	56

ABSTRAK

Dewasa ini usaha transportasi penumpang dan barang menjadi salah satu penunjang dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu dari usaha jasa transportasi orang yang berkembang pesat saat ini adalah jasa transportasi antar propinsi. Salah satunya yaitu Perusahaan Otobis Putra Rafflesia. Pada umumnya semua perusahaan itu mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, terus-menerus menaikkan volume penjualan dan tentunya untuk mendapatkan laba yang besar. Sedangkan untuk mencapai semuanya itu tidak terlepas dari usaha pemasarannya. Dimana pemasaran itu harus sudah dipikirkan dan direncanakan sebelum produk itu dibuat. Dan juga harus mengikuti perilaku dan kebutuhan konsumen yang terjadi di masyarakat.

Dalam usahanya untuk calon konsumen, sudah barang tentu setiap perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan ke arah positif dalam atribut pelayanannya. Untuk itu diperlukan informasi langsung dari konsumen. Banyak faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian jasa transportasi tersebut, seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kecakapan awak bus, sistem pemesanan dan pembayaran tiket, ataupun karena keandalan armada.

Penelitian ini selanjutnya akan mencoba menganalisis permasalahan tersebut dengan mengangkat permasalahan tentang "Bagaimana sikap konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan Po. Putra Rafflesia".

Berdasarkan analisis dengan menggunakan model fishbein (sikap), hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kecakapan awak bus, sistem pemesanan dan pembayaran tiket, serta keandalan armada adalah memuaskan. Dimana atribut sistem pemesanan dan pembayaran tiket memiliki indeks sikap tertinggi. Sedangkan dari analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan dalam menggunakan jasa Po. Putra Rafflesia.

Berdasarkan hasil tersebut, implikasi yang dapat dilakukan perusahaan adalah berusaha mempertahankan sistem pemesanan dan pembayaran tiket yang telah dilakukan dan berusaha meningkatkan ketepatan waktu yang telah dijadwalkan dengan harapan untuk meningkatkan penggunaan jasa Po. Putra Rafflesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam usaha transportasi penumpang dan barang dewasa ini menjadi salah satu sarana penunjang dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena hanya dengan transportasi orang dan barang dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain secara cepat. Salah satu dari usaha jasa transportasi orang yang berkembang pesat saat ini adalah transportasi antar propinsi.

Pada umumnya semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Disamping tujuan yang utama untuk mempertahankan hidup perusahaan, masih ada tujuan lain dari perusahaan, yaitu untuk terus menerus menaikkan volume penjualan dan untuk mendapatkan laba yang besar.

Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasarannya. Pemasaran itu sendiri harus sudah dipikirkan dan direncanakan sebelum produk itu dibuat. Dan juga harus selalu mengikuti perilaku dan kebutuhan konsumen yang terjadi di masyarakat dengan memahami betul faktor/ atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut pengertiannya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di

dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut “¹

Pengetahuan perusahaan jasa transportasi dalam melayani perilaku konsumen haruslah ada, karena pelayanan yang terbaik dalam memberikan rasa aman, cepat dan nyaman akan sangat berpengaruh menjaga luasnya pangsa pasar yang dimiliki ataupun menjaring pangsa pasar potensialnya.

Kunci utama keberhasilan usaha transportasi, terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Perusahaan hanya akan bertahan hidup bila ia memberikan pelayanan sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen.

Menurut pengertiannya kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“ Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk/ jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan oleh konsumen “²

Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Jika jasa yang diterima/ dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, kualitas pelayanan tersebut dianggap ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas pelayanan

¹ Basu Swasta, T. Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 9

² Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Edisi I, Sun, Jakarta, 1999, hal 39

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sebuah ungkapan lama yang tetap dipertahankan adalah bahwa “konsumen adalah Raja”. Survei membuktikan bahwa konsumen yang puas, akan menjadi sangat loyal. Perubahan perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap nilai sebuah produk maupun kualitas pelayanan atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Hal inilah yang menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pihak di dalam perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal.

Dalam usahanya untuk menarik calon konsumen, sudah barang tentu setiap perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan ke arah positif dalam atribut pelayanannya. Untuk itu diperlukan informasi langsung dari konsumen, karena dengan menerima masukan dari konsumen pihak manajemen dapat melakukan analisis dan prediksi langkah-langkah yang kemudian hasil analisis tersebut akan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan, untuk melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik dan tepat sasaran, dengan harapan kepuasan konsumen akan terus meningkat.

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka diangkatlah penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN PELAYANAN PO. PUTRA RAFFLESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan permasalahan yaitu : bagaimana sikap konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan Po. Putra Rafflesia.

1.3 Batasan Masalah

Bahwa dalam penelitian untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek tersebut, sehingga data yang dikumpulkan akan bisa dipelajari secara keseluruhan maka perlu diberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Atribut yang diteliti meliputi :
 - a. kualitas pelayanan
 - b. ketepatan waktu
 - c. kecakapan awak bus
 - d. sistem pemesanan dan pembayaran tiket
 - e. keandalan armada
2. Responden adalah konsumen pemakai jasa transportasi antar propinsi PO. Putra Rafflesia di Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan Po. Putra Rafflesia.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi PO. PUTRA RAFFLESIA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan sehingga dapat menentukan strategi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan kepada konsumen.

b. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini berguna menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen serta guna untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia.

c. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dalam memecahkan masalah sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton ialah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usahan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.³

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

³ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989, hal 16

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".⁴

Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai "suatu kegiatan meneliti kebutuhan atau keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendistribusikan atau menyalurkan produk ke tempat konsumen".⁵

Selain yang disebutkan di atas, ada beberapa pengertian pemasaran lainnya, yaitu:

1. Menurut Drs. Panglaykim Hasil

"Pemasaran adalah bagian daripada kegiatan usaha dan niaga dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar-menukar barang dan atau jasa untuk sesuatu yang dianggap perlu dan berharga".⁶

2. Menurut Drs. E. C. Alex S. Nitisenito

"Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk mempertahankan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan efektivitas".⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling mendukung satu sama lain, yang tidak hanya ditujukan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen saja,

⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi I, Buku Satu, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000, hal 11

⁵ Warren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta, 1997, hal 123

⁶ Drs. Panglaykim Hasil, Marketing Sebagai Pengantar, PT Pembangunan Gunung Sahari, Jakarta, 1980, hal 8

⁷ Drs. E. C. Alex S. Nitisenito, Marketing, Graha Indonesia, Jakarta, 1977, hal 11

tetapi juga menitik beratkan pada usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui proses transaksi atau pertukaran.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

*“ Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan “.*⁸

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah ;

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan

⁸ Basu Swasta T. Hani Handoko. Asas-asas Marketing, Liberty, Jogjakarta, 1984, hal 5

- c. menentukan produk dan produk pemasarannya
 - d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka
 - e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep ini disebut pemasaran sosial (*Social Marketing Concept*)⁹ yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah

⁹ Ibid, hal 7

menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan antara tiga pertimbangan, yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat. Pada awalnya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran hanya pada perhitungan laba yang akan diperoleh tetapi saat ini lambat laun mereka mulai menyadari arti pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumen dalam jangka panjang dan akhirnya mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh The American Marketing Assotiation adalah sebagai berikut : ¹⁰

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi”.

Definisi diatas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan implementasi dan

¹⁰ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keempat, Intermedia, Jakarta, 1994, hal 14

mencakup gagasan, barang dan jasa, dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan-kepuasan bagi yang terlibat.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (*target market*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh William J. Stanton bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui 4 tahap perkembangn. ¹¹ Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapaun konsep yang dianut adalah *product concept*. *Product concept* mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus-menerus disempurnakan.

2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang

¹¹ William J. Stanton, op. Cit, hal 16

dianut adalah *sales concept*, yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada tahap ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Konsep yang dianut adalah *societal marketing concept*, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Basu Swastha mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.¹²

Definisi lain yang dikemukakan oleh Winardi yaitu “perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa”.¹³

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perlu kiranya para manajer pemasaran memahami faktor-faktor tersebut karena akan sangat membantu kinerja manajer pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

¹² Basu Swastha T. Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty, Jogjakarta, 1987, hal 9

¹³ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Bandung, 1991, hal 49

a. Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Kebudayaan (Culture)

Perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor budaya yang melingkupinya dan mempengaruhinya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman. Douglas J. Dolrymple dan Leonard J. Parsons mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia masyarakat yang ada”.¹⁴

2. Kelas Sosial (Social Class)

Faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen adalah kelas sosial. Definisi kelas sosial adalah “bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip”.¹⁵

¹⁴ Basu Swastha T. Hani Handoko, op. Cit, hal 59

¹⁵ Philip Kotler, op. Cit, hal 226

3. Kelompok Sosial dan Referensif (Social and Reference Group)

Manusia sejak lahir telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan ia hidup. Dua keinginan itu yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekeliling. Akibatnya keinginan-keinginan tersebut akan menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam hidupnya.

Menurut Soerjono soekanto kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya, karena adanya hubungan diantara mereka. ¹⁶

Disamping kelompok sosial, yang dapat mempengaruhi konsumen membeli adalah kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Misal: serikat buruh, perkumpulan agama, dan sebagainya.

4. Keluarga (Family)

Macam-macam bentuk keluarga, adalah:

- keluarga inti (nuclear family), yaitu lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

¹⁶ Ibid, hal 66

- keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

Misal: paman, kakek, menantu, dan sebagainya.

b. Faktor Intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Motivasi/ motif

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Oleh sebab itu sebenarnya perilaku manusia dimulai dengan adanya motif. Perbedaan motif disebabkan oleh adanya tingkatan kebutuhan yang mendorongnya. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu, pada waktu tertentu. Dan ia telah mengembangkan suatu konsep hirarki (hierarchy of needs) yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, yaitu : ¹⁷

- kebutuhan fisiologis
- kebutuhan akan keselamatan
- kebutuhan akan rasa memiliki
- kebutuhan akan penghargaan
- kebutuhan akan aktualisasi diri

¹⁷ Ibid, hal 48

2. Pengamatan

Pengamatan ialah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan rangsangan (stimuli) didalam lingkungan internal dan eksternal, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengamatan masa lalu dan sikap seseorang dari individu, perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.¹⁸ Proses belajar terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama tingkah laku yang dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Sedangkan konsep diri (self concept) yang didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya '*Social Psychology*' adalah sebagai individu

¹⁸ Ibid, hal 84

yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dan setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha perusahaan.

5. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan fikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau dinamis pada perilaku.

2.5 Sikap

2.5.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan predit posisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proes belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain dapat merupakan sikap positif maupun negatif.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan sikap sebagai berikut :

“Sikap adlah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan”.¹⁹

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Diterjemahkan Damos Sihombing) Edisi Keempat, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001, hal 218

a. Komponen Sikap

Terdapat 3 komponen sikap, yaitu: ²⁰

- komponen kognitif, berisi kepercayaan atau pengetahuan seseorang terhadap sebuah obyek. Kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan itu terbentuk justru dikarenakan kurang atau tiadanya informasi yang benar mengenai obyek yang dihadapi.
- komponen afektif, yaitu reaksi perasaan atau emosi terhadap produk. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Obyek dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai.
- komponen perilaku, menggambarkan tindakan dari maksud perilaku dalam memberi respek terhadap produk. Dengan demikian maka komponen keyakinan dan perasaan akan ditunjukkan oleh komponen tindakan. Jika seseorang bersikap positif terhadap obyek maka ia cenderung akan mendukung obyek tersebut, sebaliknya jika seseorang bersikap negatif terhadap obyek maka ia tidak mendukung obyek tersebut.

Ketiga komponen tersebut saling terkait dan memiliki konsistensi, sehingga usaha untuk mempengaruhi, merubah salah satu komponen akan mempengaruhi atau diikuti secara konsisten oleh komponen lain.

²⁰ Saifuddin Azwar, Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar, Jogjakarta, 1997, hal 24

b. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai beberapa ciri, yaitu: ²¹

- Sikap bukan dibawa manusia sejak dia dilahirkan, melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan manusia itu dalam hubungan dengan objeknya.
- Sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari manusia.
- Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek.
- Objek sikap itu dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap tidak hanya berkenaan dengan satu objek saja, tetapi juga berkenaan dengan sederetan objek-objek yang serupa.
- Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan karena sikap dari kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.

c. Fungsi Sikap

Ada empat fungsi sikap, yaitu: ²²

- Fungsi penyesuaian (Adjustment Function)

Fungsi ini mengarahkan seseorang pada objek yang dapat menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Sikap konsumen tergantung pada persepsi apakah objek tertentu sebagai pemuas kebutuhan atau tidak.

²¹ Gerungan WA, Psikologi Sosial, Eresco, Bandung, 1991, hal 151

²² David Loudon, Albert J. Della Bitta. Consumer Behaviour, Fourth Edition, McGraw-HILL, Singapore, 1993, hal 425-426

- Fungsi pertahanan diri (Ego Defensive Function)

Sikap dapat melindungi ego dan citra diri dari hal-hal yang mengancam.

- Fungsi ekspresi nilai (Value Expensive Function)

Nilai-nilai yang dipegang seseorang dapat diekspresikan seseorang melalui sikap, misalnya seseorang akan mengambil sikap negatif terhadap cara bicara yang tidak sopan.

- Fungsi pengetahuan (Knowledge Function)

Kebutuhan akan sesuatu hal akan mendatangkan sikap tentang apa yang perlu atau tidak perlu untuk dipahami.

2.6 Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

2.6.1 Pengertian Jasa

Seperti kita ketahui tidak semua produsen hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tetapi juga ada yang menyalurkan jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan, tetapi penyalur jasa kebanyakan bersifat tegas dari produsen ke konsumen. Seperti jasa perawatan, hiburan, pariwisata, transportasi dan pendidikan serta bermacam-macam jasa lainnya.

Selama ini perusahaan jasa masih belum begitu perhatian, tetapi melihat banyaknya peluang yang ada dewasa ini dan sepertinya menjanjikan keuntungan dengan melihat banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa ini. Tidak

heran hal ini menimbulkan persaingan yang semakin lama semakin keras diantara para penghasil jasa tersebut.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut: ²³

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner mendefinisikan ²⁴ jasa itu sebagai “*deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangible”

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne merumuskan jasa sebagai berikut:

“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 muncul dan suatu jasa bisa saja atau juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”. ²⁵

Dari pengertian diatas, dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung

²³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997, hal 476

²⁴ Zeithaml dan Bitner, Services Marketing, McGraw-HILL (International Editions), 1996, hal 5

²⁵ Adrian Payne, The Essence of Services Marketing, Prentice Hall, 1993, hal 6

pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.6.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah:²⁶

1. Intangible (tidak berwujud)

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

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia tetap 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-jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

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

²⁶ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Andy Offset, Jogjakarta, 2001, hal 15

2.6.3 Macam-macam Jasa

Ada beberapa macam jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Personalized Serviced

Jasa ini bersifat personal, artinya dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya harus tegas ditangani sendiri oleh perusahaannya, pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek karena penjualan tegas adalah sangat tepat.

a. personal serviced

yaitu jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa ini adalah:

- lokasi yang baik
- penyediaan fasilitas dan suasana yang menarik
- nama baik yang bersangkutan

Dengan memperhatikan hal tersebut diatas, maka harus merasa puas. Dan selanjutnya masih akan menginformasikan kepada orang lain dan tercapailah advertensi secara gratis dari mulut ke mulut. Dalam pemuasan personal serviced diusahakan agar timbul semacam *protanage motive* (keinginan untuk menjadi pelanggan tetap) terhadap konsekuensi.

b. profesional serviced

Orang-orang memiliki profesi, dalam pendekatan perusahaan biasanya menunggu pelanggan. Berusaha memuaskan langganan yang pernah

datang agar kembali dalam waktu yang akan datang. Produsen jasa harus mempunyai banyak kenalan dan memasuki berbagai organisasi masyarakat.

c. business serviced

Dalam pemasaran business serviced ini seperti usaha akuntansi dan biro konsultasi lainnya. Sistem pemasaran juga bersifat tegas. Mereka lebih sering diundang oleh langganan baru dimana diadakan pembicaraan-pembicaraan mengenai usaha-usaha perdagangan. Mereka biasanya menggunakan advertising dan cara praktis dengan membuat kartu nama dan pengumuman.

2. Financial Serviced

Financial serviced terdiri dari:

- a. banking serviced
- b. insurance
- c. invesment security (lembaga penanaman modal)

3. Public Utility and Transportation Serviced

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, seperti PLN, PDAM. Sedangkan dalam transportation serviced meliputi kereta api, pesawat terbang, dan lain-lain. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan barang.

4. Entertainment

Perusahaan ini dapat memperoleh pendapatan yang besar karena mereka dapat mempengaruhi masyarakat melalui advertising. Yang termasuk

dalam kelompok ini adalah usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode pemasaran yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana melalui penjualan tiket atau karcis.

2.6.4 Perilaku Konsumen Jasa

Dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali ada lebih dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Ada kalanya kelima peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi: ²⁷

1. Pemrakarsa (*inisiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil keputusan (*desider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misal apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, kapan dan bagaimana.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang dibelinya.

²⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Jogjakarta, 1997, hal 20

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Howlin dan Engel membagi proses pengambilan keputusan ada tiga jenis, yakni pengambilan keputusan yang luas, terbatas, dan bersifat kebiasaan (habitual).²⁸

Konsumen yang tidak puas akan neraksi dengan tindakan yang berbeda. Ada juga yang mendiamkan saja tapi ada juga yang komplain. Berkaitan dengan hal itu ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan,yaitu:²⁹

1. Voice response, meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun distributornya.

Bila pelanggan melakukan hal ini, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan tersebut untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas dapat ditekan, dan memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki. Melalui perbaikan itu perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

2. Private response, meliputi usaha memperingatkan atau memberi tahu teman, keluarga atau sahabat mengenai pengalamannya tentang jasa yang bersangkutan.

²⁸ Ibid, hal 29

²⁹ Ibid, hal 22

3. Third Party response, meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa (misal menulis surat pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Hal ini terjadi jika perusahaan tidak memberi pelayanan yang baik kepada pelanggannya atau perusahaan tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang pelanggan menyebarkan keluhan mereka kepada masyarakat luas, karena secara psikologis akan lebih memuaskan. Lagi pula mereka merasa yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

2.6.5 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasurahman, Zeithaml dan Berry ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor itu meliputi:³⁰

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya sear tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

³⁰ Ibid, hal 24

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui. Hal ini meliputi lokasi, saran komunikasi, waktu tunggu yang tidak terlalu lama.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personal*.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur, dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Apek ini meliputi keamanan secara fisik (*physycal safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding* Knowing the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan.

2.7 Kualitas Pelayanan

2.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan pesaing. Seperti yang dilakukan perusahaan manufaktur yang sudah lebih dulu, banyak industri jasa sekarang telah bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka.

Adapun definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* adalah “keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.³¹

Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa mengatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar menghubungkan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Seperti pemasok produk, penyedia jasa perlu mengidentifikasi harapan pelanggan sasaran tentang kualitas pelayanan. Sayangnya, kualitas pelayanan itu lebih sukar didefinisikan dan dinilai ketimbang kualitas pengering rambut.

³¹ Philip Kotler, Swoe Hoon Ang, Srew Leong, Chin Tiong Tan, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Andi Offset, Jogjakarta, 2000, hal 70

Seperti yang diungkapkan oleh Endar Sugiarto, kualitas pelayanan adalah: “suatu penyajian produk/ jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan oleh konsumen”.³²

Lagipula, meskipun kualitas pelayanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar, tetapi biaya yang ditimbulkan jadi lebih meningkat. Walaupun demikian, investasi dalam jasa biasanya membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan yang setia, dan mendongkrak penjualan.³³

Menurut Gronroos, kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:³⁴

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, technical quality dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya harga.
 - b. experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Misalnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. credence quality, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.

³² Endar Sugiarto, op. Cit, hal 39

³³ Philip Kotler dan A.B. Suasanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 380

³⁴ Fandy Tjiptono, op.Cit, hal 60

2. Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Corporate Image, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.³⁵ Dimensi-dimensi tersebut adalah (untuk memudahkan disini diberi contoh sebuah mobil):

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya, kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, soundsystem, dan sebagainya.
3. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya, mobil tidak sering ngadat atau macet.

³⁵ Fandy Tjiptono, op.Cit, hal 68

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat

Perusahaan Otobis Putra Rafflesia berdiri tahun 1989. Sebelumnya perusahaan ini bernama PO. Citra Rafflesia yang didirikan oleh King dan Edy Suliawan. Pada waktu itu hanya mempunyai 4 buah armada bus yang hanya melayani jurusan Bengkulu – Palembang. Pada tahun 1990 sampai dengan sekarang PO. Putra Rafflesia dimiliki oleh satu orang pemilik tunggal, yaitu bapak Edi Suliawan.

Letak lokasi perusahaan harus dapat menunjang pemasaran jasa sewa transportasi wisata PO. Putra Rafflesia. Oleh karena itu lokasi perusahaan PO. Putra Rafflesia sejak didirikan sampai sekarang masih terletak pada lokasi yang sama yaitu Jl. S. Parman No. 19 Tanah Patah Bengkulu. Letak tersebut sangat strategis karena fasilitas penunjang usaha sangat mendukung, baik pengadaan tenaga kerja, komunikasi, informasi dan juga faktor mobilitas untuk kendaraan yang begitu mudah dan cepat.

Sejak tahun 1990 sampai dengan sekarang jumlah armada sebanyak 40 bus dengan jurusan Bengkulu – Jakarta – Bandung – Jogjakarta – Solo – Palembang – Padang – Pekanbaru. Oleh sebab itu untuk memperlancar aktivitas perusahaan, setiap daerah yang dituju oleh PO. Putra Rafflesia terdapat kantor perwakilan. Yaitu :

1. Bengkulu : - Jl. MT. Haryono No.12 Kampung Bali Bengkulu (0736) 20313
- Jl. Santoso Kepahiang (0733) 392128
- Terminal Simpang Nangka Curup (0732) 21343
- Jl. Jenderal Sudirman Manna (0739) 23329
2. Palembang : - Jl. Sudirman 7 Ulu Palembang (0711) 511301
- Jl. Yos Sudarso Lubuk Linggau
3. Lampung : Terminal Bus Raja Basa (0721) 781089-780222
4. Jakarta : - Terminal Pulo Gadung (021) 9101384
- Jl. Pemuda No. 5 Rawamangun (021) 4892717
5. Jogjakarta : Terminal Bus Umbul Harjo (0274) 373071
6. Bandung : Jl. Sukarno hatta 239 (022) 6122533
7. Solo : Gemlekan (0271) 664680
8. Pekanbaru : Jl. Arengka No. 78 (0777) 63263
- 9 Padang : Terminal Andalas (0751) 30845
10. Jambi : Jl. Hos Cokro Aminoto No. 42 (0741) 60429

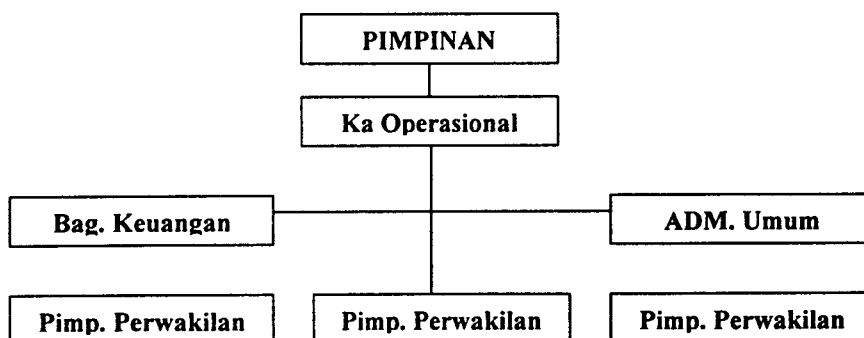
Kantor Jakarta merupakan kantor perwakilan utama, dan daerah-daerah lain seperti Bandung, Jogjakarta, Solo, Palembang, Padang, dan Pekanbaru adalah merupakan kantor perwakilan biasa.

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal sebagaimana suatu organisasi dikelola, tanpa memandang ukuran dan bentuknya setiap organisasi harus tunduk pada suatu pengendalian secara keseluruhan. Hal ini

adalah mutlak untuk mencapai tujuan bersama. Tugas, wewenang dan tanggung jawab pada setiap bagian dalam organisasi harus dirumuskan secara jelas.

PO. Putra Rafflesia adalah perusahaan perseorangan dimana dalam struktur organisasi perusahaan, pemilik perusahaan sekaligus adalah pimpinan perusahaan yang membuat semua keputusan manajemen perusahaan, baik yang berkaitan dengan perencanaan, organisasi, pengawasan, maupun aktivitas usaha yang dipimpinnya. Dalam pelaksanaan kerja harian pemilik/ pimpinan perusahaan dibantu oleh 4 orang staf kantor, dan 130 orang kru bus yang meliputi sopir, kernet dan montir. Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan dapat digambarkan dalam struktur organisasi di bawah ini :



Dengan definisi tugas dan wewenang sebagai berikut ;

a. Pimpinan/ Direktur

Bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Keputusan-keputusan manajemen tersebut meliputi tugas-tugas koordinasi, perencanaan dan pengawasan aktivitas perusahaan. Dalam pelaksanaan penugasan-penugasan harian pimpinan/ direktur

dibantu oleh pimpinan/ kepala operasional yang membawahi staf keuangan dan administrasi umum serta pimpinan perwakilan.

b. Pimpinan/ Kepala Operasional

Bertugas membantu pelaksanaan harian yang sesuai dengan garis kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam operasional armada maupun hal yang berhubungan pihak-pihak yang berkepentingan di luar perusahaan.

c. Kepala bagian Keuangan

Bertugas menangani masalah pengaturan pencatatan perusahaan dari pendapatan, pengeluaran, surat-menyurat, pembelian barang, pembuatan dan penyusunan laporan-laporan perusahaan serta menangani masalah keuangan, seperti menyelesaikan kewajiban-kewajiban perusahaan dan pembayaran gaji karyawan .

d. Staf Administrasi Umum

Bertugas menangani masalah administrasi sehari-hari yang berhubungan dengan masalah operasional perusahaan, seperti menangani masalah penjualan tiket, dan pengontrolan barang-barang dan penumpang.

e. Pimpinan Perwakilan

Bertugas memimpin perusahaan-perusahaan perwakilan yang ada yang seterusnya membuat laporan yang akan dipertanggungjawabkan terhadap Kepala Operasional.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Secara definitif dalam penelitian ini selanjutnya akan menggunakan beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PO. Putra Rafflesia. Variabel penelitian yang nantinya akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (Y)

Kualitas pelayanan yaitu suatu penyajian produk/ jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan oleh konsumen. Dimana dalam hal ini termasuk tanggung jawab perusahaan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang, serta ketersediaannya untuk menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

2. Ketepatan Waktu (X1)

Ketepatan waktu diduga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Karena waktu merupakan salah satu hal yang juga sangat dipertimbangkan ketika seseorang akan menggunakan jasa transportasi. Dalam hal ini yang dilihat adalah waktu keberangkatan dan waktu tiba bus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

3. Kecakapan Awak Bus (X2)

Kecakapan awak bus yaitu kemampuan awak bus memberikan pelayanan dengan ramah dan selalu siap menolong.

4. Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket (X3)

Yaitu kemudahan untuk memesan tiket dan kemudahan untuk pembayaran.

5. Keandalan Armada (X4)

Yaitu bus yang disediakan dalam keadaan yang memadai, baik itu dari segi mesin, eksterior, maupun interiornya.

3.2.2 Data Yang Diperlukan

Didalam penelitian ini ada 2 macam data yang diperlukan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mencatat data yang telah dikumpulkan dari berbagai pihak yang berhubungan dan studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data-data dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan data yang diperoleh dari pihak kedua yang terkait yaitu PO.PUTRA RAFFLESIA.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

3.2.3.1 Bentuk Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner, yaitu dengan membuat dan menyusun daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

2. Skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan produk/jasa.

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat yakin, yakin, cukup yakin, tidak yakin, dan sangat tidak yakin. Penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat Yakin” diberi bobot +2
- b. Jawaban “Yakin” diberi bobot +1
- c. Jawaban “Cukup Yakin” diberi bobot 0
- d. Jawaban “Tidak Yakin” diberi bobot -1
- e. Jawaban “Sangat Tidak Yakin” diberi bobot -2

Untuk evaluasi diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat Baik” diberi bobot +2
- b. Jawaban “Baik” diberi bobot +1
- c. Jawaban “Cukup Baik” diberi bobot 0
- d. Jawaban “Tidak Baik” diberi bobot -1
- e. Jawaban “Sangat Tidak Baik” diberi bobot -2

3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Yaitu kumpulan dari seluruh unsur yang didefinisikan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa PO. PUTRA RAFFLESIA.

2. Sampel

Yaitu sebagian populasi yang dikarakteristikkan dan hendak diselidiki dan dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif/ mewakili populasi.³⁷

Dalam hal ini penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut:³⁸

- a. Total populasi tidak diketahui dengan pasti (tidak terbatas).
- b. Penggunaan *probability* tidak operasional di lapangan, karena cenderung akan bias.
- c. Analisis antar seksi tidak dipergunakan dalam penelitian.
- d. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan *probability sampling*.

³⁷ Supranto J, Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran, Edisi IV, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1986

³⁸ Ibnu Subiyanto, Metodologi Penelitian, Edisi III, UPP-AMP YKPN, Jogjakarta, 1997, hal 103

3.2.3.3 Instrumen (Alat Pengumpul Data)

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan digunakan untuk mengukur kecermatan dan keandalan instrumen (kuesioner) dalam pengumpulan data.

Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Artinya instrumen harus dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud.

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius, yang akan mengarahkan jawaban responden.

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Variabel keyakinan terhadap obyek sikap digambarkan melalui keyakinannya terhadap atribut-atribut yang melekat pada obyek sikap. Atribut-atribut tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang dilakukan adalah validitas internal, yaitu menguji kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen keseluruhan. Suatu data dikatakan valid jika memenuhi ketentuan yaitu dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dimana r tabel didapat dari tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % dengan responden sejumlah 100.

Tabel 3.1
Rangkuman Analisis Uji Validitas
Variabel Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei)

No Butir	Keyakinan (bi)		Evaluasi (ei)	
	r_{xy}	r tabel	r_{xy}	r tabel
1	0.3110	0.195	0.3028	0.195
2	0.5180	0.195	0.4110	0.195
3	0.3588	0.195	0.6125	0.195
4	0.3602	0.195	0.3859	0.195
5	0.5003	0.195	0.5430	0.195

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji reliabilitas internal, yaitu analisis data dari satu kali pengtesan. Suatu data dikatakan reliabel apabila koefisien alpha (r_{tt}) > r tabel. Dimana dalam penelitian ini koefisien alpha nya didapat sebesar 0,6549 sedangkan r tabel nya sebesar 0,195. Maka data ini reliabel.

3.2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menentukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif. Tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang

dianalisis. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu yang digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variabel-variabel yang digunakan dengan maksud untuk lebih memperkaya pemahaman atas hasil analisis kuantitatif.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut. Adapun analisis yang dipergunakan adalah:

a. Analisa Indeks Sikap (Model Fishbein)

Model ini merupakan model multiatribut yang menggambarkan ancangan berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri/ atribut produk secara simbolis. Rumus dari analisa ini adalah :³⁹

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

Dimana :

A_o = Sikap terhadap obyek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut I

E_i = Evaluasi mengenai atribut I

n = Jumlah atribut yang menonjol

³⁹ Engel Blackwell, Miniard, Perilaku Konsumen, Edisi VI, Jilid I, Cetakan Pertama, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1992, hal 248

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dan variabel independen yang diteliti.

Rumus dari analisis ini adalah sebagai berikut :⁴⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

X1 = Ketepatan Waktu

X2 = Kecakapan Awak Bus

X3 = Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket

X4 = Keandalan Armada

⁴⁰ Samsubar Saleh, Statistik Induktif, UPP-AMP YKPN, Jogjakarta, 1992, hal 123

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisa data ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan PO.Putra Rafflesia. Dengan menggunakan keusioner telah dilakukan pengumpulan data dari 100 responden yang menggunakan jasa PO. Putra Rafflesia. Berdasarkan pada hal-hal tersebut di atas maka kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dibagi dalam 2 bagian yang meliputi :

1. Bagian pertama, berisi tentang identitas responden, seperti jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, dan pendapatan responden.
2. Bagian kedua, berisi tentang hal-hal yang menyangkut penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan yang terdapat pada PO. Putra Rafflesia yang terdiri dari ketepatan waktu, kecakapan awak bus, pelayanan perusahaan, sistem pemesanan dan pembayaran tiket, serta keandalan armada.

Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan model statistik, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden ata penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan karakteristik responden.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang telah diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden PO.PUTRA RAFFLESIA
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	Prosentase
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (39%). Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen PO. Putra Rafflesia pada umumnya berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden PO. PUTRA RAFFLESIA
Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekwensi	Prosentae
Kurang dari 20 Tahun	20	20%
21 - 30 tahun	53	53%
31 – 40 tahun	17	17%
Lebih dari 40 tahun	10	10%
Total	100	

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang (20%), responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 53 orang (53%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen PO. Putra Rafflesia pada umumnya berusia 21-30 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden PO. PUTRA RAFFLESIA
Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekwensi	Prosentase
Akademisi (Pelajar, Mahasiswa)	46	46%
Pegawai Negeri	12	12%
Pegawai Swasta	17	17%
Wiraswasta	13	13%
Lainnya	12	12%
Total	100	

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat responden yang bekerja sebagai akademisi (pelajar, mahasiswa) sebanyak 46 orang (46%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 12 orang (12%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang (17%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (13%), dan responden yang bekerja diluar dari keempat pekerjaan tersebut sebanyak 12 orang (12%). Dari analisis tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen PO. Putra Rafflesia pada umumnya berasal dari kalangan akademisi (pelajar, mahasiswa).

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden PO. PUTRA RAFFLESIA
Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekwensi	Prosentase
Rp 250.000,- – Rp 500.000,-	33	33%
Rp 500.000,- – Rp 750.000,-	17	17%
Rp 750.000,- – Rp 1.000.000,-	29	29%
Rp 1.000.000,- ke atas	21	21%
Total	100	

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 250.000,- – Rp 500.000,- sebanyak 33 orang (33%), responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 500.000,- – Rp 750.000,- sebanyak 17 orang (17%), responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 750.000,- – Rp 1.000.000,- sebanyak 29 orang (29%), dan responden yang memiliki tingkat pendapatan di atas Rp 1.000.000,- sebanyak 21 orang (21%). Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen PO. Putra Rafflesia pada umumnya memiliki tingkat pendapatan antara Rp 250.000,- – Rp 500.000,-.

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1 Analisis Indeks Sikap (Model Fishbein)

Dalam analisis kuantitatif ini, digunakan metode Fishbein. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut pelayanan yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil olahan data yang cukup akurat, yang dapat memberikan suatu kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Dengan rumus :

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

Dimana :

A_o = Sikap konsumen terhadap obyek.

B_i = Keyakinan terhadap atribut (i) yang dimiliki PO. Putra Rafflesia yaitu ketepatan waktu, kecakapan awak bus, pelayanan perusahaan, sistem pemesanan dan pembayaran tiket, serta keandalan armada.

E_i = Evaluasi terhadap atribut i.

n = Jumlah atribut yang diukur.

4.2.1.1 Pengukuran Skala Keyakinan Obyek Mengenai Atribut (b_i)

Pengukuran terhadap penilaian konsumen terhadap keyakinan obyek mengenai atribut pelayanan dengan menggunakan skala +2 – -2. Di mana nilai

+2 diberikan untuk alternatif jawaban a (sangat yakin), nilai +1 untuk alternatif jawaban b (yakin), nilai 0 untuk alternatif jawaban c (cukup yakin), nilai -1 untuk alternatif jawaban d (tidak yakin), dan nilai -2 diberikan untuk alternatif jawaban e (sangat tidak yakin).

Di mana pengukuran skala keyakinan obyek mengenai atribut pelayanan PO. Putra Rafflesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Penilaian Keyakinan Konsumen (bi)
Terhadap Atribut Pelayanan PO. PUTRA RAFFLESIA

No	Atribut Pelayanan	Skor Penilaian					Total	Rata-rata (bi)
		-2	-1	0	+1	+2		
1	Kualitas Pelayanan F	0	18	36	33	13	100	$\frac{41}{100} = 0.41$
	Skor	0	-18	0	33	26	41	
2	Ketepatan Waktu F	0	38	35	17	10	100	$\frac{-1}{100} = -0.01$
	Skor	0	-38	0	17	20	-1	
3	Kecakapan Awak Bus F	0	29	33	28	10	100	$\frac{19}{100} = 0.19$
	Skor	0	-29	0	28	20	19	
4	Sistem Pemesanan & F	0	10	40	32	18	100	$\frac{58}{100} = 0.58$
	Pembayaran Tiket Skor	0	-10	0	32	36	58	
5	Keandalan Armada F	0	24	29	34	13	100	$\frac{36}{100} = 0.36$
	Skor	0	-24	0	34	26	36	
							153	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa urutan derajat kepercayaan suatu atribut yang didasarkan penilaian konsumen. Urutan atribut PO. Putra Rafflesia dari yang paling penting sampai yang kurang penting adalah atribut sistem pemesanan dan pembayaran tiket mempunyai nilai kepercayaan 0,58, kemudian atribut kualitas pelayanan dengan nilai kepercayaan 0,41, atribut keandalan armada dengan nilai kepercayaan 0,36, atribut kecakapan awak bus dengan nilai kepercayaan 0,19, dan atribut ketepatan waktu dengan nilai kepercayaan -0,01.

4.2.1.2 Pengukuran Skala Evaluasi Atribut (ei)

Pengukuran dengan menggunakan skala +2 - -2. Dimana nilai +2 untuk alternatif jawaban a (Sangat baik), nilai +1 untuk alternatif jawaban b (baik), nilai 0 untuk alternatif jawaban c (cukup baik), nilai -1 untuk alternatif jawaban d (tidak baik), dan nilai -2 untuk alternatif jawaban e (sangat tidak baik).

Tabel 4.6
Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
Terhadap Atribut Pelayanan PO. PUTRA RAFFLESIA

No	Atribut Pelayanan	Skor Penilaian					Total	Rata-rata (ei)
		-2	-1	0	+1	+2		
1	Kualitas Pelayanan F	0	15	43	33	9	100	$\frac{36}{100} = 0.36$
	Skor	0	-15	0	33	18	36	
2	Ketepatan Waktu F	0	36	36	22	6	100	$\frac{-2}{100} = -0.02$
	Skor	0	-36	0	22	12	-2	
3	Kecakapan Awak Bus F	0	13	50	30	7	100	$\frac{31}{100} = 0.31$
	Skor	0	-13	0	30	14	31	
4	Sistem Pemesanan dan F	0	9	34	37	20	100	$\frac{68}{100} = 0.68$
	Pembayaran Tiket Skor	0	-9	0	37	40	68	
5	Keandalan Armada F	0	15	44	34	7	100	$\frac{33}{100} = 0.33$
	Skor	0	-15	0	34	14	33	
							126	

Dari tabel di atas menunjukkan hasil penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan PO. Putra Rafflesia. Urutan konsumen PO. Putra Rafflesia dari yang paling baik adalah atribut sistem pemesanan dan pembayaran tiket mempunyai nilai kepentingan 0,68, kemudian atribut kualitas pelayanan mempunyai nilai kepentingan 0,36, atribut keandalan armada mempunyai nilai kepentingan 0,33, atribut kecakapan awak bus mempunyai nilai kepentingan 0,31, dan atribut ketepatan waktu mempunyai nilai kepentingan -0,02.

4.2.1.3 Perhitungan Sikap Konsumen

Tabel 4.7
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)
Terhadap Atribut Pelayanan PO. PUTRA RAFFLESIA

Atribut	Skor Penilaian (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Responden (Ao)
Kualitas Pelayanan	0,41	0,36	0,1476
Ketepatan Waktu	-0,01	-0,02	0,0002
Kecakapan Awak Bus	0,19	0,31	0,0589
Sistem Pemesanan Dan Pembayaran Tiket	0,58	0,68	0,3944
Keandalan Armada	0,36	0,33	0,1188
Total	1,53	1,66	0,7199

Dari kelima atribut yang menjadi acuan dalam menentukan sikap konsumen untuk mencari nilai ideal dapat dikemukakan skor sebagai berikut :

$$1. \text{ Kualitas pelayanan} = 0,41 \times 0,36$$

$$= 0,1476$$

$$2. \text{ Ketepatan waktu} = -0,01 \times -0,02$$

$$= 0,0002$$

$$3. \text{ Kecakapan awak bus} = 0,19 \times 0,31$$

$$= 0,0589$$

$$4. \text{ Sistem pemesanan dan pembayaran tiket} = 0,58 \times 0,68$$

$$= 0,3944$$

$$5. \text{ Keandalan armada} = 0,36 \times 0,33$$

$$= 0,1188$$

Sehingga didapatkan Ao total sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Ao total} &= 0,1476 + 0,0002 + 0,0589 + 0,3944 + 0,1188 \\ &= 0,7199 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan skala pengukuran dari 1–5 dengan interval sebesar 5–1 dimana skala tertinggi terdapat pada angka 5 dan skala terendah pada angka 1 dapat dilihat sebagai berikut :

- -2 – (-1,2) adalah sangat tidak memuaskan
- -1,2 – (-0,4) adalah tidak memuaskan
- -0,4 – 0,4 adalah cukup memuaskan
- 0,4 – 1,2 adalah memuaskan
- 1,2 – 2 adalah sangat memuaskan

Dengan melihat rentang pengukuran tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen konsumen terhadap atribut-atribut pada PO. Putra Rafflesia adalah sebesar 0,7199 dimana berada pada skala memuaskan.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui erat tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yang diteliti. Rumus dari analisis ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Kualitas Pelayanan

a = konstanta

X1 = Ketepatan Waktu

X2 = Kecakapan Awak Bus

X3 = Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket

X4 = Keandalan Armada

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Po. Putra Rafflesia maka digunakan alat analisis regresi berganda. Untuk perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Programs for Social Science*) dimana hasilnya secara lengkap dapat dilihat pada halaman lampiran. Untuk hasil regresinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	,288	,124		2,321	,023
Ketepatan Waktu	6,671E-02	,107	,069	,626	,533
Kecakapan Awak Bus	,138	,125	,144	1,100	,275
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	,239	,117	,227	2,043	,044
Keandalan Armada	9,202E-02	,131	,092	,705	,483

Dari tabel tersebut dapat dilihat besarnya nilai untuk masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

a (konstanta) = 0,288

X1 (ketepatan waktu) = 0,066

X2 (kecakapan awak bus) = 0,138

X3 (sistem pemesanan dan pembayaran tiket)	= 0,239
X4 (keandalan armada)	= 0,092

Kemudian hasil analisis tersebut dapat dimasukkan dalam suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,288 + 0,066 X_1 + 0,138 X_2 + 0,239 X_3 + 0,092 X_4$$

Perhitungan diatas dapat menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,288 menunjukkan jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka kualitas pelayanan Po. Putra Rafflesia sudah menunjukkan arah yang positif.
- Nilai koefisien regresi untuk ketepatan waktu (X1) sebesar 0,066 menunjukkan jika seluruh variabel independen lain dianggap konstan, maka ketepatan waktu memberikan sumbangan yang positif terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,066.
- Nilai koefisien regresi untuk kecakapan awak bus (X2) sebesar 0,138 menunjukkan jika seluruh variabel independen lain dianggap konstan, maka kecakapan awak bus memberikan sumbangan yang positif terhadap kualitas pembelian sebesar 0,138.
- Nilai koefisien regresi untuk sistem pemesanan dan pembayaran tiket (X3) sebesar 0,239 menunjukkan jika seluruh variabel independen lain dianggap

konstan, maka sistem pemesanan dan pembayaran tiket memberikan sumbangan yang positif terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,239.

- Nilai koefisien regresi untuk keandalan armada (X4) sebesar 0,092 menunjukkan jika seluruh variabel independen lain dianggap konstan, maka keandalan armada memberikan sumbangan yang positif terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,092.

Berdasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa sumbangan terbesar diberikan oleh sistem pemesanan dan pembayaran tiket, kemudian terbesar kedua diberikan oleh kecakapan awak bus. Untuk urutan ketiga konsumen memandang masalah keandalan armada, dan terakhir konsumen baru mempertimbangkan masalah ketepatan waktu. Secara garis besar konsumen mempunyai pandangan dan sikap yang positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan PO. Putra Rafflesia.

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu ketepatan waktu (X1), kecakapan awak bus (X2), sistem pemesanan dan pembayaran tiket (X3), dan keandalan armada (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan Po. Putra Rafflesia dalam menggunakan jasa Po. Putra Rafflesia, kemudian dapat dilihat pula bahwa sumbangan terbesar diberikan oleh sistem pemesanan dan pembayaran tiket.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai sikap dan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PO. Putra Rafflesia ini, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel responden yang berjumlah 100, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penilaian keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan PO.Putra Rafflesia diketahui bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket adalah atribut yang mempunyai nilai keyakinan tertinggi yaitu sebesar 0,58. Kemudian urutan kedua adalah atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai keyakinan sebesar 0,41. Urutan ketiga yaitu atribut keandalan armada dengan nilai sebesar 0,36. Urutan keempat yaitu atribut kecakapan awak bus dengan nilai 0,19, dan urutan terakhir adalah atribut ketepatan waktu dengan nilai keyakinan sebesar -0,01.
2. Berdasarkan penilaian evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan PO.Putra Rafflesia diketahui bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket merupakan atribut yang mempunyai nilai evaluasi tertinggi sebesar 0,68. Urutan kedua adalah atribut kualitas pelayanan sebesar 0,36. Urutan ketiga yaitu atribut keandalan armada dengan nilai 0,33. Sedangkan urutan keempat

adalah atribut kecakapan awak bus dengan nilai sebesar 0,31, dan urutan terakhir adalah atribut ketepatan waktu dengan nilai evaluasi sebesar -0,02.

3. Berdasarkan Analisis Fishbein untuk mengetahui nilai indeks sikap responden diketahui bahwa indeks sikap tertinggi ternyata diperoleh atribut sistem pemesanan dan pembayaran tiket dengan perolehan angka sebesar (0,3944). Sedangkan urutan yang kedua adalah atribut kualitas pelayanan dengan angka indeks (0,1476). Untuk urutan ketiga adalah atribut keandalan armada dengan angka indeks sikap (0,1188). Urutan keempat yaitu atribut kecakapan awak bus dengan nilai sebesar (0,0589), dan urutan kelima adalah atribut ketepatan waktu dengan nilai indeks sikap sebesar (-0,0002).

Jadi nilai indeks sikap secara keseluruhan didapat sebesar 0,7199 dan dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa sikap responden terhadap berbagai atribut pelayanan PO.Putra Rafflesia adalah memuaskan.

4. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu ketepatan waktu (X1), kecakapan awak bus (X2), sistem pemesanan dan pembayaran tiket (X3), dan keandalan armada (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan dalam menggunakan jasa Po. Putra Rafflesia

5.2 Saran

Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap atribut sistem pemesanan dan pembayaran tiket, yakni konsumen PO.Putra Rafflesia mayoritas dengan alasan karena sistem pemesanan dan pembayaran tiket pada PO.Putra Rafflesia lebih mudah dibandingkan dengan pesaingnya. Maka jika suatu saat sistem pemesanan dan pembayaran tiketnya diubah (dipersulit), tidak tertutup kemungkinan konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut. Maka disarankan agar tetap menggunakan sistem tersebut.
2. Kecakapan awak bus merupakan atribut yang menjadi pertimbangan kedua dalam menggunakan jasa PO.Putra Rafflesia. Karena konsumen yakin bahwa awak bus yang bekerja di Po. Putra Rafflesia mempunyai kecakapan dan kemampuan yang baik. Baik itu dari segi menguasai mesin, mengenal medan (jalan) dengan baik, serta selalu ramah tamah dalam melayani konsumen yang menggunakan jasa Po. Putra Rafflesia. Maka disarankan agar perusahaan terus mempertahankan awak bus yang telah ada dan memberikan pengarahan kepada awak bus yang masih baru tentang semua hal.
3. Dalam penelitian ini, pertimbangan konsumen terhadap atribut lain lebih kecil dibandingkan dua atribut yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar atribut yang lain lebih baik dari pesaing, dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (1993). *The Essence of Service Marketing*. London, UK : Prentice Hall.
- Azwar Saifuddin. (1997). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- David Loudon, Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour*. Fourth Edition. Singapore : McGraw-Hill.
- Engel Blackwell, Miniard. (1992). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi VI. Cetakan Pertama. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- E.C. Alex S. Nitisenito. (1977). *Marketing*. Jakarta : Graha Indonesia.
- Gerungan WA. (1991). *Psikologi Sosial*. Bandung : Eresco.
- Hasil Panglaykim. (1980). *Marketing Sebagai Pengantar*. Jakarta : PT. Pembangunan Gunung Sahari.
- Ibnu Subiyanto. (1997). *Metodologi Penelitian*. Edisi III. Jogjakarta : UPP-AMP YKPN.
- J Supranto. (1986). *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi IV. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi I. Buku Satu. Jakarta : Salemba Empat.
- _____ (1994). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Intermedia.

- _____ (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary (Diterjemahkan Damos Sihombing). (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Swoe Hoon Ang, Srew Leong, Chin Tiong Tan. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jogjakarta : Andy Offset.
- Kotler Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Swasta Basu, Handoko T. Hani. (1987). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Jogjakarta : Liberty.
- _____ (1984). *Asas-asas Marketing*. Jogjakarta : Liberty.
- Sugiarto Endar. (1999). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Edisi I. Jakarta : Sun.
- Tjiptono Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*. Jogjakarta : Andy Offset.
- _____ (1997). *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta : Andy Offset.
- William J. Stanton. (1989). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Warren J. Keegan. (1997). *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bandung.
- Zeithaml dan Bitner. (1996). *Service Marketing (International Edition)*. Singapore : McGraw-Hill.

Kuesioner

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perusahaan Otobis PUTRA RAFFLESIA**", maka peneliti meminta bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/i tentang tanggapan atau pendapatnya mengenai atribut-atribut pelayanan Po. Putra Rafflesia dengan melalui pengisian kuesioner.

Atas bantuan bapak/ ibu/ saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Peneliti

Petunjuk pengisian :

- Mohon semua pertanyaan di bawah ini di jawab sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/Saudara/i dengan hanya memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia.

I. Karakteristik Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. Kurang dari 20 tahun

b. 21 – 30 tahun

c. 31 – 40 tahun

d. Lebih dari 40 tahun

Pekerjaan : a. Akademisi (pelajar, Mahasiswa)

b. Pegawai Negeri

c. Pegawai Swasta

d. Wiraswasta

e. Lainnya

Pendapatan : a. Rp 250.000,- - Rp 500.000,-

b. Rp 500.000,- - Rp 750.000,-

c. Rp 750.000,- - Rp 1.000.000,-

d. Rp 1.000.000,- ke atas

II. Variabel Keyakinan (*bi*)

1. Menurut anda, apakah anda yakin terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan memuaskan ?
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Cukup Yakin
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
2. Menurut anda, apakah anda yakin terhadap ketepatan waktu keberangkatan dan tiba bus ?
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Cukup Yakin
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
3. Menurut anda, apakah anda yakin bahwa setiap kru bus mempunyai kecakapan yang cukup baik ?
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Cukup Yakin
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
4. Menurut anda, apakah anda yakin terhadap kemudahan sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus ?
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Cukup Yakin
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
5. Menurut anda, apakah anda yakin armada/ bus yang disediakan cukup handal?
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Cukup Yakin
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin

III. Variabel Evaluasi (*et*)

1. Menurut anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik
2. Menurut anda, bagaimana waktu keberangkatan dan tiba bus ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik
3. Menurut anda, bagaimana kecakapan yang dimiliki oleh awak bus ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik
4. Menurut anda, bagaimana sistem pemesanan dan pembayaran tiket yang diterapkan oleh perusahaan ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik
5. Menurut anda, bagaimana armada/ bus yang disediakan oleh perusahaan ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

No Kuesioner	Variabel Keyakinan (<i>bi</i>)				
	1	2	3	4	5
1	-1	-1	0	1	-1
2	1	0	-1	0	0
3	1	1	0	2	1
4	-1	0	0	-1	0
5	-1	-1	-1	0	-1
6	-1	-1	-1	-1	-1
7	-1	-1	0	-1	-1
8	0	-1	-1	1	0
9	-1	-1	0	0	0
10	-1	-1	-1	0	-1
11	0	-1	0	-1	0
12	2	-1	-1	0	0
13	0	0	-1	2	0
14	1	0	1	0	0
15	0	-1	0	1	0
16	0	-1	0	0	0
17	1	-1	-1	0	0
18	-1	-1	-1	-1	1
19	0	0	0	0	0
20	1	0	2	0	1
21	1	-1	-1	0	0
22	2	0	2	1	2
23	2	0	1	1	1
24	0	0	0	0	1
25	1	0	0	2	0
26	0	0	0	0	0
27	1	-1	0	0	0
28	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	1
30	0	-1	0	0	0
31	-1	-1	1	0	1
32	0	-1	-1	0	-1
33	0	1	1	1	-1
34	0	1	1	2	1
35	2	0	0	2	0
36	1	-1	1	1	0
37	0	-1	0	0	1
38	0	0	-1	0	0
39	-1	-1	-1	1	-1
40	1	0	1	0	0
41	2	-1	-1	2	-1
42	1	-1	-1	1	-1
43	0	1	0	2	1
44	2	0	2	0	1
45	2	1	0	1	1
46	2	-1	1	0	1
47	-1	0	1	0	1
48	0	-1	-1	2	2
49	1	-1	-1	1	1
50	1	-1	-1	0	2
51	2	-1	2	2	1
52	0	2	-1	1	-1
53	-1	-1	-1	1	-1
54	0	1	2	2	2

55	2	0	0	2	1
56	0	0	2	1	2
57	1	0	1	0	2
58	1	-1	1	2	1
59	0	0	0	0	0
60	1	1	0	0	1
61	-1	-1	1	0	1
62	1	1	0	1	-1
63	0	-1	1	1	1
64	1	-1	0	2	0
65	1	2	1	2	1
66	1	-1	0	1	0
67	0	2	-1	0	-1
68	1	-1	0	1	0
69	0	1	0	1	-1
70	0	2	-1	0	-1
71	1	-1	-1	2	-1
72	-1	0	0	0	-1
73	0	2	1	0	-1
74	-1	1	-1	2	-1
75	0	2	1	1	-1
76	0	-1	0	1	1
77	0	0	0	0	1
78	1	0	1	1	1
79	0	-1	1	1	1
80	1	0	1	1	1
81	0	1	0	0	-1
82	1	0	1	1	2
83	1	2	2	1	2
84	0	0	1	0	1
85	2	1	2	1	2
86	1	1	1	1	1
87	1	2	1	1	2
88	-1	0	1	-1	1
89	-1	0	-1	-1	-1
90	-1	1	-1	-1	1
91	2	1	-1	1	2
92	0	0	-1	1	1
93	2	0	2	-1	0
94	1	0	1	2	2
95	1	0	1	0	0
96	1	2	1	1	0
97	1	0	-1	-1	-1
98	0	1	0	0	1
99	0	1	2	2	2
100	1	2	1	0	1

No	Variabel Evaluasi (e_i)				
Kuesioner	1	2	3	4	5
1	-1	-1	0	1	-1
2	1	0	2	1	0
3	0	1	0	1	1
4	0	0	0	-1	0
5	0	-1	0	0	0
6	0	-1	-1	-1	-1
7	0	-1	-1	2	-1
8	-1	0	-1	-1	-1
9	0	-1	0	0	-1
10	-1	-1	0	0	-1
11	-1	0	0	0	0
12	0	-1	0	0	0
13	1	0	1	1	1
14	1	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0
16	0	-1	0	0	0
17	0	0	0	1	0
18	1	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0
20	1	1	1	1	0
21	-1	-1	0	0	0
22	2	1	1	1	2
23	1	1	1	0	1
24	0	1	1	0	0
25	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0
27	0	1	1	1	-1
28	1	0	0	1	1
29	0	0	0	0	0
30	0	-1	0	0	0
31	0	-1	0	0	0
32	0	0	0	0	0
33	1	0	1	1	0
34	2	0	2	2	1
35	2	1	1	2	2
36	0	-1	1	1	0
37	0	1	0	0	1
38	0	0	0	0	1
39	0	-1	0	0	0
40	1	0	1	0	0
41	2	-1	-1	2	-1
42	1	1	1	1	1
43	1	0	2	2	0
44	0	0	1	2	1
45	1	2	1	0	2
46	1	1	2	0	1
47	1	0	1	1	1
48	1	-1	0	2	0
49	0	-1	0	1	0
50	2	-1	0	1	1
51	1	-1	1	2	0
52	0	0	-1	1	0
53	-1	-1	-1	1	0
54	0	0	0	2	1

55	1	-1	0	0	1
56	0	0	2	1	2
57	1	0	1	0	2
58	2	-1	1	1	1
59	0	0	0	0	0
60	1	1	0	0	1
61	-1	-1	1	1	1
62	0	0	1	0	-1
63	0	-1	1	2	1
64	2	1	0	2	1
65	1	2	0	2	0
66	0	1	0	2	1
67	0	1	0	1	1
68	1	1	1	1	0
69	-1	2	0	2	-1
70	-1	2	-1	1	0
71	0	-1	0	1	0
72	-1	0	1	1	0
73	0	0	0	2	-1
74	-1	0	-1	1	1
75	0	1	1	0	1
76	0	-1	0	1	1
77	0	0	0	0	1
78	1	0	1	1	1
79	0	-1	1	1	1
80	1	-1	1	1	1
81	0	1	0	1	0
82	1	0	0	2	1
83	1	1	0	2	2
84	1	-1	0	-1	0
85	1	-1	0	2	1
86	1	1	1	1	1
87	2	2	2	2	2
88	0	-1	0	1	-1
89	-1	0	-1	-1	-1
90	0	1	-1	-1	0
91	1	2	-1	1	1
92	-1	1	-1	2	0
93	2	-1	2	-1	-1
94	1	-1	0	1	0
95	0	-1	0	1	0
96	1	0	0	0	1
97	1	-1	-1	-1	-1
98	-1	1	0	-1	0
99	-1	-1	1	0	0
100	1	-1	0	1	0

Reliability Variabel Keyakinan (bi)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	,0000	,9428	82,0
2.	VAR00002	,3537	,9477	82,0
3.	VAR00003	,5244	,9058	82,0
4.	VAR00004	,5854	,8600	82,0
5.	VAR00005	,5244	,9058	82,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	1,9878	6,3826	,3110	,6485
VAR00002	1,6341	5,5435	,5180	,5470
VAR00003	1,4634	6,3011	,3588	,6251
VAR00004	1,4024	6,4410	,3602	,6238
VAR00005	1,4634	5,7579	,5003	,5583

Reliability Coefficients

N of Cases = 82,0

N of Items = 5

Alpha = ,6549

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketepatan waktu	92	92,0%	8	8,0%	100	100,0%
Kecakapan Awak Bus	94	94,0%	6	6,0%	100	100,0%
Kualitas Pelayanan	95	95,0%	5	5,0%	100	100,0%
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	99	99,0%	1	1,0%	100	100,0%
Keandalan Armada	97	97,0%	3	3,0%	100	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus	Kualitas Pelayanan	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
1	-1,00	,00	-1,00	1,00	-1,00
2	,00	-1,00	1,00	,00	,00
3	1,00	,00	1,00	2,00	1,00
4	,00	,00	-1,00	.	,00
5	-1,00	-1,00	-1,00	,00	-1,00
6	.	.	-1,00	-1,00	.
7	.	,00	.	-1,00	-1,00
8	.	-1,00	,00	1,00	,00
9	-1,00	,00	-1,00	,00	,00
10	-1,00	-1,00	-1,00	,00	-1,00
11	-1,00	,00	,00	-1,00	,00
12	-1,00	-1,00	2,00	,00	,00
13	,00	-1,00	,00	2,00	,00
14	,00	1,00	1,00	,00	,00
15	-1,00	,00	,00	1,00	,00
16	-1,00	,00	,00	,00	,00
17	-1,00	-1,00	1,00	,00	,00
18	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	1,00
19	,00	,00	,00	,00	,00
20	,00	2,00	1,00	,00	1,00
21	-1,00	-1,00	1,00	,00	,00
22	,00	2,00	2,00	1,00	2,00
23	,00	1,00	2,00	1,00	1,00
24	,00	,00	,00	,00	1,00
25	,00	,00	1,00	2,00	,00
26	,00	,00	,00	,00	,00
27	-1,00	,00	1,00	,00	,00
28	,00	,00	,00	,00	,00
29	,00	,00	,00	,00	1,00
30	-1,00	,00	,00	,00	,00
31	-1,00	1,00	-1,00	,00	1,00
32	-1,00	-1,00	,00	,00	-1,00
33	1,00	1,00	,00	1,00	.
34	1,00	1,00	,00	2,00	1,00
35	,00	,00	2,00	2,00	,00
36	-1,00	1,00	1,00	1,00	,00
37	-1,00	,00	,00	,00	1,00
38	,00	-1,00	,00	,00	,00
39	-1,00	-1,00	-1,00	1,00	-1,00
40	,00	1,00	1,00	,00	,00
41	.	-1,00	2,00	2,00	-1,00
42	-1,00	-1,00	1,00	1,00	-1,00

Case Summaries^a

	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus	Kualitas Pelayanan	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
43	1,00	,00	,00	2,00	1,00
44	,00	2,00	2,00	,00	1,00
45	1,00	,00	2,00	1,00	1,00
46	-1,00	1,00	2,00	,00	1,00
47	,00	1,00	-1,00	,00	1,00
48	-1,00	.	,00	2,00	2,00
49	-1,00	-1,00	1,00	1,00	1,00
50	.	-1,00	1,00	,00	2,00
51	-1,00	2,00	2,00	2,00	1,00
52	2,00	.	,00	1,00	-1,00
53	.	.	.	1,00	-1,00
54	1,00	2,00	,00	2,00	2,00
55	,00	,00	2,00	2,00	1,00
56	,00	2,00	,00	1,00	2,00
57	,00	1,00	1,00	,00	2,00
58	-1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
59	,00	,00	,00	,00	,00
60	1,00	,00	1,00	,00	1,00
61	-1,00	1,00	-1,00	,00	1,00
62	1,00	,00	1,00	1,00	-1,00
63	-1,00	1,00	,00	1,00	1,00
64	-1,00	,00	1,00	2,00	,00
65	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
66	.	,00	1,00	1,00	,00
67	2,00	.	,00	,00	-1,00
68	-1,00	,00	1,00	1,00	,00
69	1,00	,00	,00	1,00	-1,00
70	2,00	-1,00	,00	,00	-1,00
71	.	-1,00	1,00	2,00	-1,00
72	,00	,00	.	,00	-1,00
73	2,00	1,00	,00	,00	.
74	1,00	-1,00	.	2,00	-1,00
75	2,00	1,00	,00	1,00	-1,00
76	-1,00	,00	,00	1,00	1,00
77	,00	,00	,00	,00	1,00
78	,00	1,00	1,00	1,00	1,00
79	-1,00	1,00	,00	1,00	1,00
80	,00	1,00	1,00	1,00	1,00
81	1,00	,00	,00	,00	-1,00
82	,00	1,00	1,00	1,00	2,00
83	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
84	,00	1,00	,00	,00	1,00

Case Summaries^a

	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus	Kualitas Pelayanan	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
85	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
86	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
87	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
88	,00	1,00	-1,00	-1,00	1,00
89	,00	-1,00	.	-1,00	-1,00
90	1,00	-1,00	-1,00	-1,00	1,00
91	1,00	-1,00	2,00	1,00	2,00
92	,00	.	,00	1,00	1,00
93	,00	2,00	2,00	-1,00	,00
94	,00	1,00	1,00	2,00	2,00
95	,00	1,00	1,00	,00	,00
96	2,00	1,00	1,00	1,00	,00
97	,00	-1,00	1,00	-1,00	-1,00
98	1,00	,00	,00	,00	1,00
99	1,00	2,00	,00	2,00	2,00
100	2,00	1,00	1,00	,00	1,00
Total N	92	94	95	99	97

a. Limited to first 100 cases.

Reliability Variabel Evaluasi (ei)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	,0610	,6656	82,0
2.	VAR00002	,4512	,7054	82,0
3.	VAR00003	,4024	,7835	82,0
4.	VAR00004	,6829	,8297	82,0
5.	VAR00005	,4878	,7737	82,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	2,0244	5,0858	,3028	,7046
VAR00002	1,6341	5,1978	,4110	,6535
VAR00003	1,6829	4,3921	,6125	,5641
VAR00004	1,4024	4,9101	,3859	,6655
VAR00005	1,5976	4,6138	,5430	,5967

Reliability Coefficients

N of Cases = 82,0

N of Items = 5

Alpha = ,6893

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketepatan waktu	91	91,0%	9	9,0%	100	100,0%
Kecakapan Awak Bus	93	93,0%	7	7,0%	100	100,0%
Kualitas Pelayanan	99	99,0%	1	1,0%	100	100,0%
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	96	96,0%	4	4,0%	100	100,0%
Keandalan Armada	97	97,0%	3	3,0%	100	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus	Kualitas Pelayanan	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
1	-1,00	,00	-1,00	1,00	-1,00
2	,00	2,00	1,00	1,00	,00
3	1,00	,00	,00	1,00	1,00
4	,00	,00	,00	,00	,00
5	-1,00	,00	,00	,00	,00
6	,00	,00	,00	,00	-1,00
7	,00	-1,00	,00	2,00	-1,00
8	,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
9	-1,00	,00	,00	,00	-1,00
10	-1,00	,00	-1,00	,00	-1,00
11	,00	,00	-1,00	,00	,00
12	-1,00	,00	,00	,00	,00
13	,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14	,00	1,00	1,00	,00	,00
15	,00	,00	,00	,00	,00
16	-1,00	,00	,00	,00	,00
17	,00	,00	,00	1,00	,00
18	,00	1,00	1,00	,00	1,00
19	,00	,00	,00	,00	,00
20	1,00	1,00	1,00	1,00	,00
21	-1,00	,00	-1,00	,00	,00
22	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
23	1,00	1,00	1,00	,00	1,00
24	1,00	1,00	,00	,00	,00
25	,00	,00	,00	,00	,00
26	,00	,00	,00	,00	,00
27	1,00	1,00	,00	1,00	-1,00
28	,00	,00	1,00	1,00	1,00
29	,00	,00	,00	,00	,00
30	-1,00	,00	,00	,00	,00
31	-1,00	,00	,00	,00	,00
32	,00	,00	,00	,00	,00
33	,00	1,00	1,00	1,00	,00
34	,00	2,00	2,00	2,00	1,00
35	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
36	-1,00	1,00	,00	1,00	,00
37	1,00	,00	,00	,00	1,00
38	,00	,00	,00	,00	1,00
39	-1,00	,00	,00	,00	,00
40	,00	1,00	1,00	,00	,00
41	-1,00	,00	2,00	2,00	-1,00
42	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Case Summaries^a

	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus	Kualitas Pelayanan	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
43	,00	2,00	1,00	2,00	,00
44	,00	1,00	,00	2,00	1,00
45	2,00	1,00	1,00	,00	2,00
46	1,00	2,00	1,00	,00	1,00
47	,00	1,00	1,00	1,00	1,00
48	,	,00	1,00	2,00	,00
49	,	,00	,00	1,00	,00
50	,	,00	2,00	1,00	1,00
51	-1,00	1,00	1,00	2,00	,00
52	,00	,	,00	1,00	,00
53	-1,00	,	-1,00	1,00	,00
54	,00	,00	,00	2,00	1,00
55	-1,00	,00	1,00	,00	1,00
56	,00	2,00	,00	1,00	2,00
57	,00	1,00	1,00	,00	2,00
58	-1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
59	,00	,00	,00	,00	,00
60	1,00	,00	1,00	,00	1,00
61	-1,00	1,00	-1,00	1,00	1,00
62	,00	1,00	,00	,00	-1,00
63	-1,00	1,00	,00	2,00	1,00
64	1,00	,00	2,00	2,00	1,00
65	2,00	,00	1,00	2,00	,00
66	1,00	,00	,00	2,00	1,00
67	1,00	,00	,00	1,00	1,00
68	1,00	1,00	1,00	1,00	,00
69	2,00	,00	-1,00	2,00	,
70	2,00	,	-1,00	1,00	,00
71	-1,00	,00	,00	1,00	,00
72	,00	1,00	-1,00	1,00	,00
73	,00	,00	,00	2,00	-1,00
74	,00	-1,00	-1,00	1,00	1,00
75	1,00	1,00	,00	,00	1,00
76	-1,00	,00	,00	1,00	1,00
77	,00	,00	,00	,00	1,00
78	,00	1,00	1,00	1,00	1,00
79	-1,00	1,00	,00	1,00	1,00
80	-1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
81	1,00	,00	,00	1,00	,00
82	,00	,00	1,00	2,00	1,00
83	1,00	,00	1,00	2,00	2,00
84	-1,00	,00	1,00	-1,00	,00

Case Summaries^a

	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus	Kualitas Pelayanan	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
85	-1,00	,00	1,00	2,00	1,00
86	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
87	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
88	,	,00	,00	1,00	-1,00
89	,00	-1,00	-1,00	,	,
90	1,00	-1,00	,00	-1,00	,00
91	2,00	-1,00	1,00	1,00	1,00
92	1,00	,	,	2,00	,00
93	,	2,00	2,00	,	,
94	-1,00	,00	1,00	1,00	,00
95	-1,00	,00	,00	1,00	,00
96	,00	,00	1,00	,00	1,00
97	-1,00	,	1,00	-1,00	-1,00
98	1,00	,00	-1,00	-1,00	,00
99	,	1,00	-1,00	,00	,00
100	,	,00	1,00	1,00	,00
Total N	91	93	99	96	97

a. Limited to first 100 cases.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	,5244	,90575	82
Ketepatan waktu	,0000	,94281	82
Kecakapan Awak Bus	,3537	,94767	82
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	,5854	,85996	82
Keandalan Armada	,5244	,90575	82

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Ketepatan waktu	Kecakapan Awak Bus
<i>Pearson Correlation</i>	Kualitas Pelayanan	1,000	,173	,270
	Ketepatan waktu	,173	1,000	,263
	Kecakapan Awak Bus	,270	,263	1,000
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	,298	,198	,243
	Keandalan Armada	,248	,231	,572
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Kualitas Pelayanan	,	,060	,007
	Ketepatan waktu	,060	,	,009
	Kecakapan Awak Bus	,007	,009	,
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	,003	,037	,014
	Keandalan Armada	,012	,018	,000
N	Kualitas Pelayanan	82	82	82
	Ketepatan waktu	82	82	82
	Kecakapan Awak Bus	82	82	82
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	82	82	82
	Keandalan Armada	82	82	82

Correlations

		Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	Keandalan Armada
Pearson Correlation	Kualitas Pelayanan	,298	,248
	Ketepatan waktu	,198	,231
	Kecakapan Awak Bus	,243	,572
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	1,000	,251
	Keandalan Armada	,251	1,000
Sig. (1-tailed)	Kualitas Pelayanan	,003	,012
	Ketepatan waktu	,037	,018
	Kecakapan Awak Bus	,014	,000
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	.	,011
	Keandalan Armada	,011	.
N	Kualitas Pelayanan	82	82
	Ketepatan waktu	82	82
	Kecakapan Awak Bus	82	82
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	82	82
	Keandalan Armada	82	82

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keandalan Armada, Ketepatan waktu, Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket, Kecakapan Awak Bus	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 ^a	,141	,097	,86076

a. Predictors: (Constant), Keandalan Armada, Ketepatan waktu, Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket, Kecakapan Awak Bus

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,401	4	2,350	3,172	,018 ^a
	Residual	57,050	77	,741		
	Total	66,451	81			

a. Predictors: (Constant), Keandalan Armada, Ketepatan waktu, Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket, Kecakapan Awak Bus

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,288	,124		2,321	,023
	Ketepatan waktu	6,671E-02	,107	,069	,626	,533
	Kecakapan Awak Bus	,138	,125	,144	1,100	,275
	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	,239	,117	,227	2,043	,044
	Keandalan Armada	9,202E-02	,131	,092	,705	,483

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
Ketepatan waktu	,173	,071	,066
Kecakapan Awak Bus	,270	,124	,116
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket	,298	,227	,216
Keandalan Armada	,248	,080	,074

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan