

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Menggunakan Jasa Transportasi PO. Tali Jaya Putra**

SKRIPSI



ditulis oleh

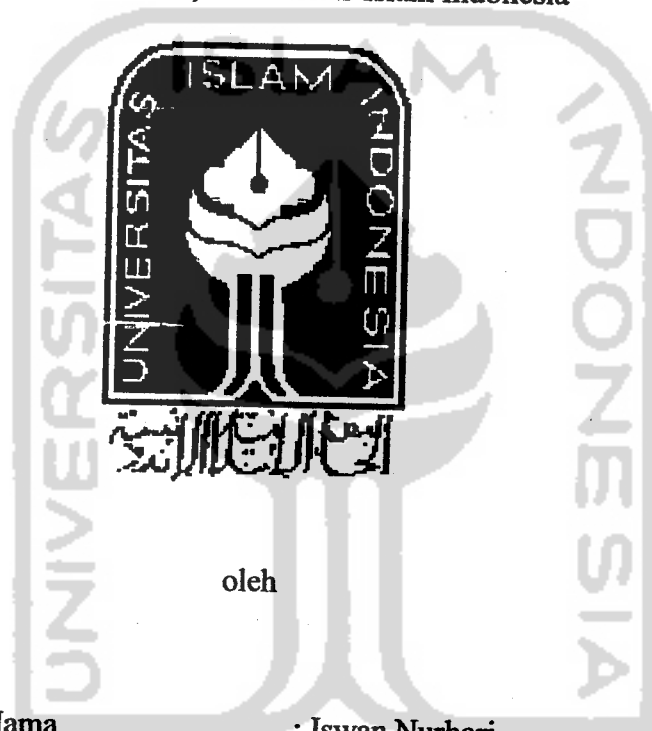
Nama : Iswan Nurhari
Nomor Mahasiswa : 00311088
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOYAKARTA
2005**

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Menggunakan Jasa Transportasi PO. Tali Jaya Putra**

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 : Iswan Nurhari
Nomor Mahasiswa : 00311088
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

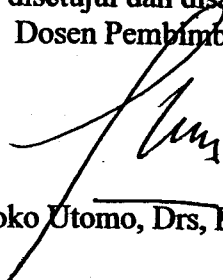
HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO. Tali Jaya Putra



Nama : Iswan Nurhari
Nomor Mahasiswa : 00311088
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 November 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Djoko Utomo, Drs, H., MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PO. TALI JAYA PUTRA**

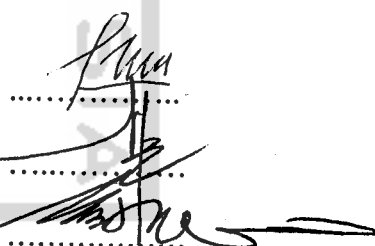
**Disusun Oleh: ISWAN NURHARI
Nomor mahasiswa: 00311088**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Desember 2005

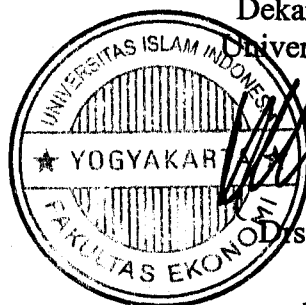
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji I : Dra. Nurfauziah, MM

Penguji II : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

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 oleh 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 November 2004

Penulis,

Iswan Nurhari

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra dan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu harga, produk, promosi dan lokasi (Promotion Mix).

Kuisisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur, jurnal maupun *website*. Penelitian ini menggunakan analisis Chi Square dan Koefesien Kontingensi, Analisis Chi Square ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi sedangkan Koefesien Kontingensi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya atau eratnya hubungan antara dua variable yang digolongkan dalam dua kategori.

Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor-faktor tertinggi adalah konsumen yang berjenis kelamin pria, dengan usia kurang dari 25 tahun, serta tingkat pendidikan SMU, yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar, dan tingkat pendapatan yang diterima perbulannya sebesar kurang dari Rp. 500.000.

Kata kunci : Promotion Mix, Chi Square, Koefesien Kontingensi

Motto

**Demi Allah, andaikan Allah memberi petunjuk kepada seseorang melaluiimu, maka sesungguhnya hal itu lebih baik bagimu daripada onta yang merah - merah (bagus).
(HR. Bukhari dan Muslim)**

**Seorang hamba memiliki suatu derajat di surga.
Ketika dia tidak dapat mencapainya
dengan amal-amal kebajikannya,
maka Allah menguji dan mencobanya
agar ia mencapai derajat itu.
(HR. Athabrani)**

**Hidup bukanlah kulit luarnya, tapi yang tersembunyi.
Dan juga bukanlah yang tampak pada kulitnya, tapi isinya.
Manusia bukanlah wajah mereka, tapi hati mereka.
(Kahlil Gibran)**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Perusahaan Otobis Tali Jaya Putra”** dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strata 1 (S1) dalam ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan, saran, bantuan dan bimbingan serta dukungan moril yang berarti dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Drs. Suwarsono Muhammad, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak **Djoko Utomo, Drs, H., MM**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan, serta bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh dosen dan staf akademik **Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta** yang telah memberikan ilmu sebagai bekal yang tidak ternilai bagi masa depan penulis.
4. **Bapak, Ibu**, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, materil, nasehat, serta sabar dalam membimbingku, sejak aku terlahir sampai sekarang ini.
5. Seluruh saudara-saudaraku, **Ka Agus, Teh Yani, Teh Esti, Kak Heru, Ade, Mbak Nur, dan Mas Dayat** yang selalu ada saat aku susah dan senang, serta seluruh keluargaku yang selalu mendoakan dan memberikanku nasehat dan masukan yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
6. Kakakku yang tercinta **Alm. Arif Budianto**, you is my favorite personel and the best big brother. Thanks for everything.
7. Keponakan-keponakanku : **Nissa, Anas, Farhan dan Firdha** yang selalu memberikan kebahagiaan dan kesusahan dalam hidupku.
8. Sahabat-sahabatku yang ada di Serang : **Limri, Wahyu, Hadi, Tebonk, Boim, Ihsan, Rizal, Mega, dan Iin**, yang selalu memberikan dukungan dan ejekan sehingga aku menjadi seperti ini.
9. Teman – temanku : **Nia, Ria, Heru, Dania, Ita, Agus, Mila, dan Helmi** yang selalu ada saat aku butuhkan dan selalu memberikan nasihat-nasihat yang berguna.

10. Teman – teman kost **“Pondok Retak”** : **Bonang, Ricky, Jagat, Teguh, Eko, Alpha, Tukul, Iskandar, Upank, Juned, Mbah man, Tatas , Toyib dan Thole.** Akhirnya aku lulus juga yaa...
11. Teman – teman kuliahku: **Rahmat, Agus Sutanto, Rio “maskot”, Gigin, Ega, Rian, Bagus, Wati, Nispan, Sari** n semua temen-temen **Manajemen 2000.**
12. Teman-teman kelompok **KKN BT 86** : **Arief, Erna, Maya, Danang, Ice, Keceng, Dewi, Antoro, Ike, Dissa** yang telah memberikan banyak kenangan manis dalam hidupku, terus maju ya friends.....
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis tanpa pamrih, maturnuwun nggih...

Akhirnya, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan atas banyak bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 November 2005

Iswan Nurhari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Abstraksi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	xxii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	6

1.5	Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2	Landasan Teori	9
2.2.1	Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran	9
2.2.2	Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran	11
2.2.3	Pemasaran Jasa	13
2.2.4	Perilaku Konsumen.....	15
2.2.5	Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.2.6	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.2.7	Proses Pembelian	28
2.2.8	Strategi Pemasaran	32
2.3	Hipotesa Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
3.1.1	Sejarah Perusahaan	35
3.1.2	Lokasi Perusahaan	37
3.1.3	Struktur Organisasi	37
3.2	Metode Penelitian	40
3.2.1	Sampel dan Populasi	40

3.2.2	Data yang dibutuhkan	41
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	42
3.2.4	Metode Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Analisa Kualitatif.....	46
4.1.1	Karakteristik Responden.....	46
4.1.2	Penilaian Responden sebagai Konsumen PO. Tali Jaya Putra.....	50
4.2	Analisis Kuantitatif.....	100
4.2.1	Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Jenis Kelamin.....	103
4.2.2	Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Usia	106
4.2.3	Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Tingkat Pendidikan.....	110
4.2.4	Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Pekerjaan.....	114
4.2.5	Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Tingkat Pendapatan.....	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran.....	124

Daftar Pustaka.....

126

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin....	42
4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	42
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	48
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.	49
4.6 Harga Tiket Menurut Jenis Kelamin	50
4.7 Membandingkan Harga Menurut Jenis Kelamin	51
4.8 Pengaruh Potongan Harga Menurut Jenis Kelamin	52
4.9 Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus Menurut Jenis Kelamin	52
4.10 Pelayanan Yang Ramah Menurut Jenis Kelamin.....	53
4.11 Tanggapan Dalam Menghadapi Keluhan Menurut Jenis Kelamin.....	54
4.12 Tanggung Jawab Perusahaan Menurut Jenis Kelamin.....	55
4.13 Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.14 Pengaruh Promosi Menurut Jenis Kelamin.....	57
4.15 Perlukah Promosi Menurut Jenis Kelamin	57
4.16 Sumber Informasi Menurut Jenis Kelamin	58
4.17 Lokasi Agen Menurut Jenis Kelamin	59
4.18 Harga Tiket Menurut Usia	60

4.19	Membandingkan Harga Menurut Usia	60
4.20	Pengaruh Potongan Harga Menurut Usia	61
4.21	Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus Menurut Usia..	62
4.22	Pelayanan Yang Ramah Menurut Usia	63
4.23	Tanggapan Dalam Menghadapi Keluhan Menurut Usia	64
4.24	Tanggung Jawab Perusahaan Menurut Usia	65
4.25	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket Menurut Usia ..	66
4.26	Pengaruh Promosi Menurut Usia	67
4.27	Perluakah Promosi Menurut Usia	67
4.28	Sumber Informasi Menurut Usia	68
4.29	Lokasi Agen Menurut Usia	69
4.30	Harga Tiket Menurut Tingkat Pendidikan	70
4.31	Membandingkan Harga Menurut Tingkat Pendidikan	71
4.32	Pengaruh Potongan Harga Menurut Tingkat Pendidikan ..	71
4.33	Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus Menurut Tingkat Pendidikan	72
4.34	Pelayanan Yang Ramah Menurut Tingkat Pendidikan	73
4.35	Tanggapan Dalam Menghadapi Keluhan Menurut Tingkat Pendidikan	74
4.36	Tanggung Jawab Perusahaan Menurut Tingkat Pendidikan .	75
4.37	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket Menurut Tingkat Pendidikan	76
4.38	Pengaruh Promosi Menurut Tingkat Pendidikan	77

4.39	Perluah Promosi Menurut Tingkat Pendidikan	77
4.40	Sumber Informasi Menurut Tingkat Pendidikan	78
4.41	Lokasi Agen Menurut Tingkat Pendidikan	79
4.42	Harga Tiket Menurut Jenis Pekerjaan	80
4.43	Membandingkan Harga Menurut Jenis Pekerjaan	81
4.44	Pengaruh Potongan Harga Menurut Jenis Pekerjaan	81
4.45	Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus Menurut Jenis Pekerjaan	82
4.46	Pelayanan Yang Ramah Menurut Jenis Pekerjaan	83
4.47	Tanggapan Dalam Menghadapi Keluhan Menurut Jenis Pekerjaan.....	84
4.48	Tanggung Jawab Perusahaan Menurut Jenis Pekerjaan ...	85
4.49	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket Menurut Jenis Pekerjaan.....	86
4.50	Pengaruh Promosi Menurut Jenis Pekerjaan	87
4.51	Perluah Promosi Menurut Jenis Pekerjaan	87
4.52	Sumber Informasi Menurut Jenis Pekerjaan	88
4.53	Lokasi Agen Menurut Jenis Pekerjaan	89
4.54	Harga Tiket Menurut Tingkat Pendapatan	90
4.55	Membandingkan Harga Menurut Tingkat Pendapatan	91
4.56	Pengaruh Potongan Harga Menurut Tingkat Pendapatan ..	91
4.57	Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus Menurut Tingkat Pendapatan	92

4.58	Pelayanan Yang Ramah Menurut Tingkat Pendapatan	93
4.59	Tanggapan Dalam Menghadapi Keluhan Menurut Tingkat Pendapatan	94
4.60	Tanggung Jawab Perusahaan Menurut Tingkat Pendapatan	95
4.61	Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket Menurut Tingkat Pendapatan	96
4.62	Pengaruh Promosi Menurut Tingkat Pendapatan	97
4.63	Perlukah Promosi Menurut Tingkat Pendapatan	97
4.64	Sumber Informasi Menurut Tingkat Pendapatan	98
4.65	Lokasi Agen Menurut Tingkat Pendapatan	99
4.66	Hasil Perhitungan Chi Square dari Segi Jenis Kelamin ..	103
4.67	Hasil Perhitungan Chi Square dari Segi Usia	106
4.68	Hasil Perhitungan Chi Square dari Segi Tingkat Pendidikan	110
4.69	Hasil Perhitungan Chi Square dari Segi Jenis Pekerjaan ..	114
4.70	Hasil Perhitungan Chi Square dari Segi Tingkat Pendapatan	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PO. Tali Jaya Putra	38
3.2 Gambar daerah penerimaan dan penolakan pengaruh faktor-faktor yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen	45
4.1 Gambar daerah penerimaan dan penolakan pengaruh faktor-faktor yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen	102
4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga yang Signifikan berdasarkan Jenis Kelamin	104
4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk yang Signifikan berdasarkan Jenis Kelamin	104
4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi yang Signifikan berdasarkan Jenis Kelamin	105
4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi yang Signifikan berdasarkan Jenis Kelamin	105
4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga yang Signifikan berdasarkan Usia	107
4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk yang Signifikan berdasarkan Usia	108
4.8 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi yang Signifikan berdasarkan Usia	108
4.9 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi yang Signifikan berdasarkan Usia	109

4.10	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendidikan	111
4.11	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendidikan	111
4.12	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendidikan	112
4.13	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendidikan	112
4.14	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga yang Signifikan berdasarkan Jenis Pekerjaan	115
4.15	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk yang Signifikan berdasarkan Jenis Pekerjaan	115
4.16	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi yang Signifikan berdasarkan Jenis Pekerjaan	116
4.17	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi yang Signifikan berdasarkan Jenis Pekerjaan	116
4.18	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendapatan	118
4.19	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendapatan	119
4.20	Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendapatan	120

4.21 Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi yang Signifikan berdasarkan Tingkat Pendapatan 120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Dunia 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 ketempat yang lain secara cepat. Salah satu dari usaha jasa transportasi yang berkembang pesat saat ini adalah jasa transportasi reguler atau penumpang. Berkembangnya perekonomian Indonesia saat ini telah merubah kebutuhan sosial masyarakatnya dan salah satu dari banyaknya kebutuhan masyarakat saat ini adalah transportasi. Karena transportasi oleh hampir sebagian masyarakat saat ini dianggap sebagai kebutuhan.

Dengan perkembangan teknologi yang cukup maju mendorong persaingan dunia jasa transportasi yang ada menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut telah mendorong perusahaan jasa transportasi untuk selalu mengikuti perilaku dan kebutuhan konsumen yang terjadi di masyarakat dengan memahami betul faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada kenyataannya kita menjumpai bermacam-macam produk yang mempunyai ciri dan keunggulan yang berbeda. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu. Untuk itu perusahaan

menawarkan berbagai pilihan yang berkenaan dengan harga, merek, fasilitas, pelayanan dan lain sebagainya.

Dalam kondisi seperti inilah pihak perusahaan atau produsen dituntut untuk betul-betul memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dulu perusahaan beranggapan bahwa yang paling penting adalah produk, namun sekarang sudah berorientasi pada konsumen, yaitu bagaimana usaha yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

Perusahaan berusaha untuk memproduksi barang ataupun jasa berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya itu dalam rangka memperoleh keuntungan serta mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, hal ini sesuai dengan konsep pemasaran.

"Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran". (Philip Kotler, 1997:17).

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya didasari motivasi dan sikap tertentu terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk juga akan dipengaruhi oleh sikap. Karena sikap mencerminkan apa yang dirasakan dan kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu produk.

Dengan melihat betapa pentingnya kita untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli suatu produk, diperlukan adanya pengetahuan tentang perilaku konsumen.

"Perilaku konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9)

Definisi tersebut mengandung dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya akan ini akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam menganalisa penggunaan transportasi, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan membeli atau menggunakan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa pada saat mereka membutuhkan. Seperti yang sudah kita ketahui, perusahaan transportasi banyak bermunculan dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Untuk dapat berhasil, perusahaan transportasi harus benar-benar berkonsentrasi dan bergerak cepat dalam pemasaran produknya karena mengingat persaingan yang begitu ketatnya antara produsen satu dengan produsen yang lainnya.

Dengan melihat betapa pentingnya kita mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam penggunaan transportasi, maka disini penulis sangat terdorong untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai judul

skripsi yaitu **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Perusahaan Otobis Tali Jaya Putra"**

1.2 .Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra menurut karakteristik mereka.
 - 1) Apakah faktor harga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.
 - 2) Apakah faktor produk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.
 - 3) Apakah faktor promosi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.
 - 4) Apakah faktor lokasi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.
2. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi, manakah faktor yang paling dominan menurut karakteristik mereka.

1.3 . Batasan Masalah

Bahwa dalam penelitian untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan

keutuhan obyek tersebut, sehingga data yang dikumpulkan akan bisa dipelajari secara keseluruhan maka perlu diberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya ditunjukkan pada konsumen pemakai jasa transportasi P.O Tali Jaya Putra.

2. Atribut yang akan diteliti dari perusahaan yaitu :

a) Harga

Merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diyakini. Penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas dan mutu produk, sehingga konsumen dapat menentukan sendiri produk yang dipilih sesuai dana yang dimiliki.

b) Produk

Produk yang disediakan oleh PO. Tali Jaya Putra dengan kelebihan dan keunggulannya. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah jasa.

c) Promosi

Yaitu informasi untuk mengarahkan tindakan pertukaran dalam pemasaran

d) Lokasi

Yaitu letak geografis loket atau agen dari tempat tinggal konsumen yang memudahkan memperoleh produk dan pelayanan yang diberikan.

2. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

1.4. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga, produk, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra menurut karakteristik mereka.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa PO. Tali Jaya Putra menurut karakteristik mereka.

1.5..Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk belajar menerapkan teori-teori yang telah diajarkan di bangku kuliah, sehingga dapat melatih dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang tepat.

2. Bagi Perusahaan.

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengevaluasi, penyusunan kebijaksanaan, serta pengambilan keputusan terhadap kualitas pelayanan jasa perusahaan kepada konsumennya.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Anggia Nurahmawati tahun 2002 yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Komputer di Kaledia”, yang menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli komputer di Kaledia.

Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden terbesar konsumen dalam membeli komputer di Kaledia,yaitu perempuan sebesar 58%, berusia kurang dari 25 tahun, dengan tingkat pendidikan Universitas/S1, mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa, dan tingkat pendapatan antara Rp.750.000 sampai dengan Rp.1.000.000.
2. Dari hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa:
 - a. Faktor harga dan promosi menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel (10,234 $>$ 7,815 dan 10,985 $>$ 7,815). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.

- b. Faktor promosi dan lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel ($25,254 > 12,592$ dan $15,542 > 12,592$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- c. Faktor produk menurut tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel ($67,146 > 16,919$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- d. Faktor harga menurut jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel ($18,372 > 16,919$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- e. Faktor produk menurut tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel ($17,805 > 16,919$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran sebenarnya telah 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.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, diantaranya :

Menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Stanton dan Lamarto, 1993: 7)

Menurut Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 2004 : hal 7)

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi

dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran demi mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler, 2004 : hal 16)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan tersebut harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Dharmmesta, Handoko, 2000: 6)

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu : (Dharmmesta, Handoko, 2000: 6)

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih

kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.

Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

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 tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas

produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

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 pada konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

1. Karakteristik Pemasaran Jasa

Dewasa ini pemasaran jasa mulai banyak mendapatkan perhatian dai kalangan pemasaran jasa, karena banyak uang yang berputar di sector jasa ini juga karena persaingan di sektor jasa sangat ketat yang disebabkan banyaknya penyedia jasa khususnya dalam bidang transportasi. Namun, pemasaran jasa mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan pemasaran non jasa. Ada tiga karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Leonard L. Barry :

a) Lebih bersifat tak berwujud daripada berwujud

Jasa yang ditawarkan ataupun yang kita beli merupakan suatu perbuatan, penampilan atau sebuah usaha, walaupun jasa dapat diwakili oleh suatu wujud tertentu namun intinya tetap perbuatan.

b) **Produksi dan konsumsi berjalan serempak.**

Produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang sama. Ini berarti bahwa produsen jasa sering hadir secara fisik, pada saat konsumsi jasa berlangsung. Hal yang penting dalam pemasaran jasa adalah bagaimana menyalurkan jasa dengan cara yang tepat.

c) **Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman.**

Hasil dari produksi jasa sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia penyedia jasa tersebut. Semakin bagus sumber daya manusianya semakin bagus pula hasil jasanya dan begitu pula sebaliknya.

2. **Sifat-sifat khusus pemasaran jasa.**

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan pemasaran jasa adalah :

a) **Menyesuaikan dengan selera konsumen.**

Perusahaan harus selalu memberikan servis yang baik kepada konsumen, selain itu juga harus memperhatikan keinginan konsumennya.

b) **Keberhasilan pemasran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk**

Hal ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia, dari kebutuhan fisik ke kebutuhan yang lebih tinggi yaitu jasa.

c) **Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan.**

Hal ini terjadi karena jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi.

d) Mutu jasa dipengaruhi benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh karena itu perhatian konsumen akan terfokus pada benda berwujud yang menyertai jasa pada saat jasa itu dikonsumsi.

e) Seluruh distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan yang sangat penting dalam merancang kebijakan publik. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Jadi, bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen, Minor, 2002: 6)

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung dua elemen penting, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang meliputi proses pengenalan produk baik sesudah pembelian maupun sebelum pembelian.
2. Kegiatan-kegiatan fisik yang meliputi proses pembelian atau mendapatkan suatu produk berdasarkan kekuatan daya beli masing-masing konsumen.

Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Jadi yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah meliputi semua kegiatan konsumen akhir, dari sebelum, pada saat dan sesudah melakukan pembelian.

2.2.5 Teori Perilaku Konsumen

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*basic needs*" dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*basic wants*" dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan

faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

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

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marjinal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan

pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

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

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli *marketing* karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kenyataannya, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dulu menghitung teliti *marginal utility* dari suatu barang, dan membandingkannya dengan *marginal utility* barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak / dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*Impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini,

akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu :

a. Teori belajar

Teori belajar didasarkan atas empat komponen antara lain :

- 1) *Drive* (Dorongan): adalah stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak
- 2) *Clue* (petunjuk): merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek
- 3) *Response* (tanggapan): merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk
- 4) *Reinforcement* (penguatan): terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak mengulang penguatan negatif.

b. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmend Freud. Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

- 1) *Id* (das es): adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil di dalam kepribadian manusia. *Id* adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia
- 2) *Ego* (das ich): adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata
- 3) *Super ego* (das veber ich): merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikhlogi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Ia memandang manusia terutama sebagai “*social animal*”, yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4. Teori Anthropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori anthropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang

satu dengan yang lain akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Kebudayaan

Menurut ilmu anthropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c. Kelompok-kelompok sosial

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu :

- (1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat).
- (2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (*social groups*) di dalam kehidupan manusia, ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-

individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam pembelian. Dalam hal ini, manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- (1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- (2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru (*family of orientation*).

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana orang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2. Faktor Lingkungan Intenal

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila

konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian, yang dimaksud dengan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self-concept*). Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*Social Psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

- (a) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- (b) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- (c) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "*drive*". Contohnya antara lain, dorongan sex, dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan, dan lain sebagainya.

d. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 93).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

e. **Motivasi**

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 75)

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif.

2.2.7 Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli :

- 1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan**

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas suatu proses yang kompleks karena :

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang diperlukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan, yang terutama berasal dari pelopor

opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Penilaian sumber-sumber pembelian diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan cukup besar maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

4. Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki

ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi berakhir pada periode setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.2.8 Strategi Pemasaran

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *Marketing Mix* yaitu : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyuluhan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasran (target-target), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan

dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Strategi Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, akan dicapai dengan marketing mix. Kegiatan ini diperlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Usaha-usaha segmentasi pasar harus disertai dengan :

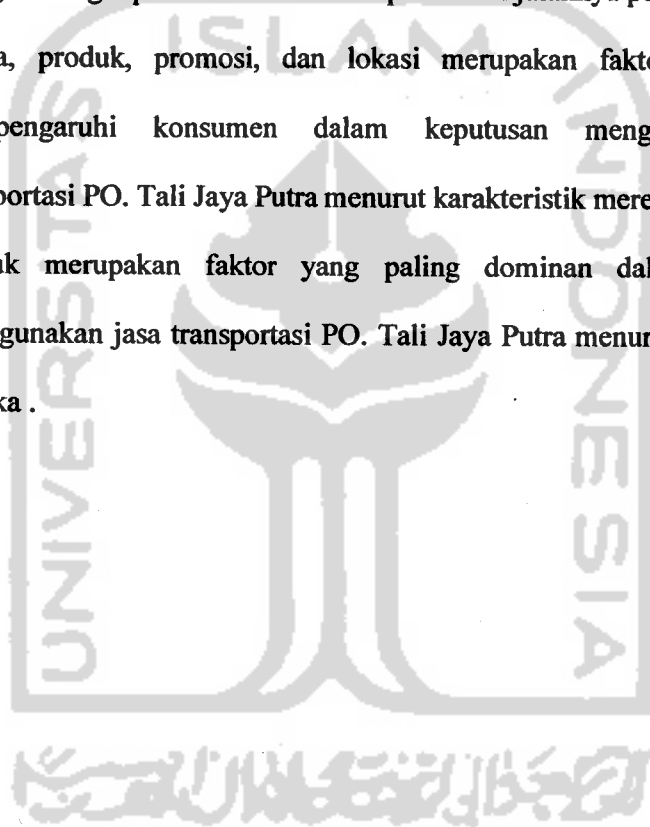
- Tersedianya informasi karakteristik konsumen yang mudah diukur, misal motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.
- Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih, misal sulit sekali mengarahkan periklanan pada pelopor opini, karena media iklan untuk mempengaruhi mereka tidak selalu berbeda dari media iklan untuk pengikut opini follower.
- Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

2.3. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Dalam penelitian ini, akan diajukan hipotesis berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yakni :

1. Harga, produk, promosi, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra menurut karakteristik mereka.
2. Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra menurut karakteristik mereka .



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Otobis Tali Jaya Putra adalah perusahaan yang berbentuk perusahaan perseorangan yang didirikan tanggal 13 Agustus 2002 oleh Bapak (Alm) Sumarjo berlokasi di Jalan Raya Serang – Cilegon Km 8 no 221 Cilegon Serang Banten. Saat ini PO. Tali Jaya Putra dikelola oleh putra sulungnya yang bernama Mohamad Ihsan.

Perusahaan PO. Tali Jaya Putra bergerak dibidang jasa transportasi darat. Armada bus yang dimiliki PO. Tali Jaya Putra terbagi menjadi dua macam armada. Yang pertama armada bus untuk jarak pendek antar kota dalam propinsi dengan armada bus jenis $\frac{3}{4}$ yang biasa digunakan untuk keperluan perusahaan-perusahaan. Yang kedua, armada bus malam untuk jarak jauh antar propinsi dengan armada bus besar berjenis eksekutif.

Awalnya Perusahaan PO. Tali Jaya hanya menyediakan armada bus jenis $\frac{3}{4}$ untuk jarak pendek antar kota dalam propinsi untuk keperluan perusahaan-perusahaan industri di daerah Banten. Mereka menyewakan armada busnya untuk keperluan perusahaan seperti untuk menjemput para karyawan-karyawan perusahaan. Karena hasil yang didapatkan cukup tinggi, maka perusahaan PO. Tali Jaya Putra berusaha untuk mengembangkan usahanya di jenis bus jarak jauh yaitu armada bus malam dengan tujuan Merak - Semarang – Yogyakarta. Ini

disebabkan karena saat itu animo masyarakat terhadap jasa transportasi jarak jauh sangat besar.

Saat ini armada bus malam yang dimiliki perusahaan PO. Tali Jaya Putra adalah 4 bus dengan dilengkapi *Air Conditioner* (AC) dan ruang *smoking area*. Dipilihnya armada bus AC oleh PO. Tali Jaya Putra karena saat ini banyak animo masyarakat yang telah menjadikan kenyamanan sebagai suatu kebutuhan mereka.

PO. Tali Jaya Putra saat ini telah mampu untuk mengembangkan cabang-cabang agennya, yaitu di :

1. Merak
Terminal Merak.
2. Cilegon
Telp. (0254) 378443.
3. Serdang.
Samping Rental VCD Pelangi
Telp.(0254) 392559 – 398652.
4. Serang
Pakupatan KM. 4
Telp. (0254) 284625.
5. Krpyak
Telp. (024) 7606276.
6. Ungaran.
Telp. (024) 6925390.
7. Ambarawa.
Telp (0298) 595763.
8. Bawen.
Telp. (0298) 521346.
9. Magelang.
Telp. (0293) 367069.
10. Muntilan.

Telp. (0293) 587941.

11. Klaten.

Telp. (0272) 324561.

12. Prambanan.

Telp. (0274) 498223.

13. Jombor.

Telp. (0274) 865806.

14. Sleman.

Telp. (0274) 368745.

15. Tempel

Telp. (0274) 869149.

16. Secang.

Telp. (0293) 714306.

17. Yogyakarta.

Terminal Giwangan Lt.II Blok D – 2

Telp. (0274) 410005.

3.1.2 Lokasi Perusahaan.

Letak lokasi perusahaan harus dapat menunjang pemasaran jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra. Karena itu lokasi PO. Tali Jaya Putra sejak didirikan sampai sekarang masih terletak pada lokasi yang sama yaitu di Jalan Raya Serang – Cilegon Km 8 no 221 Cilegon Serang Banten. 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.

3.1.3. Struktur Organisasi

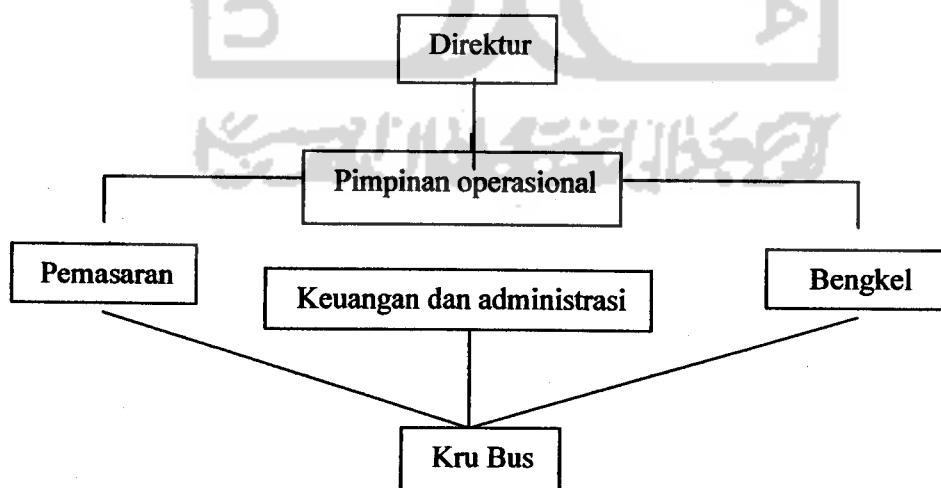
Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal sebagaimana suatu organisasi dikelola, tanpa memandang ukuran dan

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. Tali Jaya Putra adalah perusahaan perseorangan dimana dalam struktur organisasi perusahaan, pemilik perusahaan sekaligus pimpinan perusahaan yang membuat semua keputusan manajemen perusahaan baik yang berkaitan dengan perencanaan organisasi, pengawasan, aktifitas usaha yang dipimpinnya, dalam pelaksanaan kerja harian pemilik atau pimpinan dibantu oleh 8 orang staff kantor, 5 orang montir serta 25 orang kru bus yang meliputi sopir dan kernet. Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan dapat digambarkan dalam struktur organisasi di bawah ini.

Gambar 3.1

**STRUKTUR ORGANISASI
PO. TALI JAYA PUTRA**



Dengan definisi tugas dan kewenangan sebagai berikut:

a. **Direktur**

Bertugas memimpin perusahaan dan bertanggungjawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Keputusan-keputusan manajemen tersebut meliputi tugas-tugas koordinasi, perencanaan dan pengawasan aktifitas perusahaan. Dalam pelaksanaan penugasan-penugasan harian, direktur dibantu oleh pimpinan operasional yang membawahi staf pemasaran, keuangan dan administrasi dan bengkel.

b. **Pimpinan Operasional.**

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

c. **Staf Pemasaran.**

Bertugas menangani segala permasalahan dalam pemasaran seperti penerimaan order, pengaturan jadwal, dan pelayanan terhadap konsumen.

d. **Staf Keuangan dan Administrasi.**

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.

e. Kru Bus

- Sopir

Bertugas mengemudikan bus, melayani penumpang dengan baik serta membuat laporan apabila ada kerusakan bus.

- Kernet.

Bertugas menjaga kebersihan bus, kelengkapan fasilitas bagi penumpang baik sebelum, sesudah maupun dalam perjalanan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sampel dan Populasi

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang didefinisikan sebelum tahap seleksi dimulai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Perusahaan Otobis Tali Jaya Putra.

1. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan kedalam sampel dilakukan dengan sengaja. Dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden.

Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel.

Z = batas luar daerah.

E = standar deviasi.

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

untuk memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 100.

3.2.2 Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

a) Data primer

Merupakan data yang didapat dari responden dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara, tentang sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

b) Data sekunder.

Merupakan data yang diambil dari buku, literature atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti penulis

c) Studi Pustaka.

Yaitu memahami dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi.

Dilakukan melakukan pengamatan di lapangan terhadap obyek maupun subyek penelitian.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun dalam daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden dijadikan sebagai data penelitian oleh penulis. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama terdiri dari pertanyaan bebas untuk melengkapi analisis data responden dan berfungsi sebagai data pelengkap dari data bagian dua. Data bagian kedua terdiri dari pertanyaan untuk mendapatkan data tentang sikap konsumen.

c. Interview / wawancara.

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden yang sudah ditentukan untuk memperoleh keterangan yang diperlukan dan tidak dapat melalui kuesioner.

3.2.4 Metode Analisis Data.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan :

1. Analisis Kualitatif.

Yaitu analisis yang berdasarkan pada hasil jawaban responden dengan menggunakan tabulasi data. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden.

2. Analisis Kuantitatif.

Yaitu analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisa lebih lanjut. Adapun alat analisa yang digunakan adalah :

a. Analisa Chi Square (Kai Kuadrat)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

Dalam analisa Chi Square langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

▪ Menentukan H_0 dengan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh antara faktor-faktor atribut PO. Tali Jaya

Putra dengan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi PO.

Tali Jaya Putra.

H_1 : Ada pengaruh antara faktor-faktor atribut PO. Tali Jaya Putra

dengan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi PO.

- Dengan taraf nyata (α) sebesar 5 %, kemudian dicari besarnya X^2 tabel derajat kebebasan sebesar :

$$db = (r-1) (c-1)$$

dimana :

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

- Menetapkan kriteria pengujian

Kriteria pengujian pada penelitian ini adalah :

Tolak H_0 , terima H_1 , jika :

$$X^2 \text{ Hitung} > X^2 \text{ tabel } \{ (\alpha), (r-1) (c-1) \}$$

Terima H_0 , tolak H_1 , jika :

$$X^2 \text{ Hitung} < X^2 \text{ tabel } \{ (\alpha), (r-1) (c-1) \}$$

- Menghitung f_h yaitu dengan rumus :

$$f_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\Sigma \text{ sampel}}$$

Dimana :

f_h : frekuensi yang diharapkan

- Menghitung Chi Square dengan rumus :

Dimana :

$$X^2 = \sqrt{\frac{(fo - fh)^2}{fh}}$$

dimana :

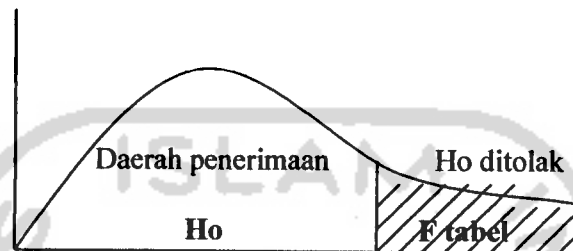
X^2 = nilai yang dicari (kai kuadrat)

fo = frekuensi hasil penelitian

f_h = frekuensi yang diharapkan

- Gambar daerah penerimaan dan penolakan pengaruh faktor-faktor yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen.

Gambar 3.2



b. Analisa Koefesien Kontingensi

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya atau eratnya hubungan antara dua variabel yang digolongkan dalam dua kategori, dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

KK = Koefesien kontingensi

X^2 = harga kai kuadrat

n = banyaknya sampel.

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis data ini dilakukan untuk mempengaruhi dan menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor atribut yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa transportasi bus PO. Tali Jaya Putra. Untuk menganalisis hal-hal tersebut telah digunakan 100 angket / kuesioner yang dibagikan pada para konsumen pemakai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra. Jawaban dari angket tersebut dikumpulkan, kemudian ditabulasi kedalam masing-masing kelompok untuk dianalisa. Analisis data yang digunakan dibagi menjadi analisa kualitatif dan kuantitatif.

4.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang didasarkan atas jawaban yang diberikan oleh responden dari pertanyaan yang diberikan, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan prosentase yang berhubungan dengan karakteristik dan penilaian responden terhadap atribut-atribut yang ditawarkan. Dalam hal ini karakteristik yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan dalam hubungannya terhadap penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen. Dari hasil observasi, wawancara dan pengisian angket kepada responden didapatkan hasil sebagai berikut :

4.1.1. Karakteristik Responden.

- Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Data diperoleh dilihat dari jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	F	Prosentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan jasa transportasi Tali Jaya Putra adalah konsumen laki-laki sebesar 58 orang atau 58 %, sedangkan konsumen perempuan sebanyak 42 orang atau 42 %.

- Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

Usia merupakan faktor psikologis yang cukup menentukan karena usia akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak. Usia juga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memilih, seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	F	Prosentase
Kurang dari 25 tahun	49	49%
26 - 30 tahun	26	26%
Lebih dari 31 tahun	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari data di atas menunjukkan bahwa konsumen PO. Tali Jaya Putra adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 49 orang atau 49 %, yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 26 orang atau 26 %, dan yang

berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 25 orang atau 25 %. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen PO. Tali Jaya Putra adalah konsumen yang berusia kurang dari 25 tahun.

- Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Data diperoleh dilihat dari tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	F	Prosentase
SMU	47	47%
Akademi/D3	18	18%
Universitas/S1	31	31%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa konsumen PO. Tali Jaya Putra yang mempunyai tingkat pendidikan SMU sebanyak 47 orang atau 47 %, yang tingkat pendidikan universitas/S1 sebanyak 31 orang atau 31 %, sedangkan yang tingkat pendidikan akademi/D3 sebanyak 18 orang atau 18 %, dan yang tingkat pendidikan lain-lain sebanyak 4 orang atau 4%.

- Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.

Data diperoleh dilihat dari pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	Prosentase
Pegawai Negeri	16	16%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	33	33%
Mahasiswa / Pelajar	43	43%
Lain-lain	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa konsumen PO. Tali Jaya Putra yang mempunyai pekerjaan mahasiswa sebanyak 43 orang atau 43 %, yang pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta sebanyak 33 orang atau 33 %, sedangkan yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri sebanyak 16 orang atau 16 %, dan yang pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang atau 8 %.

- Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Tingkat pendapatan responden dalam hal ini adalah uang saku yang diperoleh tiap-tiap responden pada tiap bulannya. Tingkat pendapatan akan mempengaruhi individu dalam memilih produk yang akan dibeli.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	F	Prosentase
Kurang dari Rp.500.000	35	35%
Rp.500.000 - Rp 750.000	17	17%
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	16	16%
Lebih dari Rp.1.000.000	32	32%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa konsumen PO. Tali Jaya Putra yang mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000

sebanyak 35 orang atau 35 %, yang mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 sebanyak 32 orang atau 32 %, sedangkan yang mempunyai mempunyai tingkat pendapatan antara Rp.500.000 – Rp.750.000 sebanyak 17 orang atau 17 %, dan yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp.750.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 16 orang atau 16%.

4.1.2 Penilaian Responden sebagai Konsumen PO. Tali Jaya Putra.

- **Penilaian Responden berdasarkan Jenis Kelamin.**

- a. **Penilaian Responden berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga.**

1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan jenis kelamin terhadap harga tiket:

Tabel 4.6
Harga Tiket Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat mahal	15	15.0
Mahal	42	42.0
Murah	38	38.0
Sangat murah	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga tiket sangat mahal sebesar 15 %, responden yang menyatakan mahal sebesar 42 %, responden yang menyatakan murah sebesar 38 %, dan yang menyatakan sangat murah sebesar 5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga tiket jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah mahal, dan

responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 27 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan jenis kelamin terhadap perbandingan harga tiket dengan jasa transportasi lain:

Tabel 4.7
Membandingkan Harga Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	40	40.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	4	4.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju membandingkan harga sebesar 40 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 4 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penting bagi responden untuk membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi yang lain, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 32 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan pengaruh potongan harga pada tiket:

Tabel 4.8
Pengaruh Potongan Harga Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	49	49.0
Setuju	46	46.0
Kurang setuju	5	5.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 49 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 46 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 5 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga akan mempengaruhi adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 27 orang.

- b. Penilaian Responden berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Produk.
- Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah waktu keberangkatan dan kedatangan bus tepat

Tabel 4.9
Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus
Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	12	12.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	29	29.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa waktu kedatangan dan keberangkatan bus adalah tepat, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 32 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong.

Tabel 4.10
Pelayanan yang Ramah Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	16	16.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	22	22.0
Tidak setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden menyatakan yang sangat setuju sebesar 16 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 22 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 6 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan

tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 31 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan cukup tanggap dalam menghadapi keluhan.

Tabel 4.11
Tanggapan dalam Menghadapi Keluhan
Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	3	3.0
Setuju	59	59.0
Kurang setuju	35	35.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 3 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 59 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 35 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 36 orang.

4. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus.

Tabel 4.12
Tanggung jawab Perusahaan Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	9	9.0
Setuju	77	77.0
Kurang setuju	14	14.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 77 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 14 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 45 orang.

5. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan.

Tabel 4.13
Sistem Pemesanan dan Pembayaran
Tiket Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	13	13.0
Setuju	68	68.0
Kurang setuju	17	17.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju sebesar 13 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 68 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 17 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 38 orang.

- c. Penilaian Responden berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Promosi.
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan jenis kelamin terhadap pengaruh promosi

Tabel 4.14
Pengaruh promosi Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	19	19.0
Setuju	55	55.0
Kurang setuju	24	24.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 55 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 24 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa PO. Tali Jaya Putra adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 31 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perlukah promosi dilakukan.

Tabel 4.15
Perlukah Promosi Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat perlu	40	40.0
Perlu	24	24.0
Kurang perlu	29	29.0
Tidak perlu	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden yang sangat perlu sebesar 40 %, responden yang menyatakan perlu sebesar 24 %, responden yang menyatakan kurang perlu sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak perlu sebesar 7 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra sangat diperlukan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 24 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra

Tabel 4.16
Sumber Informasi Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Keluarga	28	28.0
Teman-teman	58	58.0
Media	6	6.0
Lain-lain	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang berasal dari keluarga sebesar 28 %, dari teman-teman sebesar 58 %, dari media sebesar 6 %, dan dari lain-lain sebesar 8 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah teman-teman, dan responden yang paling banyak mendukung

anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 35 orang.

- d. **Penilaian Responden berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Lokasi**
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah lokasi agen sudah strategis.

Tabel 4.17
Lokasi Agen Menurut Jenis Kelamin

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	7	7.0
Setuju	58	58.0
Kurang setuju	32	32.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju sebesar 7 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 58 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 32 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi agen PO. Tali Jaya Putra sudah strategis adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 35 orang.

- **Penilaian Responden berdasarkan Usia Responden.**
 - a. **Penilaian Responden berdasarkan Usia Responden Terhadap Harga.**
 1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan usia terhadap harga tiket.

Tabel 4.18
Harga Tiket Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat mahal	15	15.0
Mahal	42	42.0
Murah	38	38.0
Sangat murah	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga tiket sangat mahal sebesar 15 %, responden yang menyatakan mahal sebesar 42 %, responden yang menyatakan murah sebesar 38 %, dan yang menyatakan sangat murah sebesar 5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga tiket jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah murah, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai usia kurang dari 25 tahun sebesar 19 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah akan membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi lain

Tabel 4.19
Membandingkan Harga Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	40	40.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	4	4.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju untuk membandingkan harga sebesar 40 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 32 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 4 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden merasa penting untuk membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi yang lain, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 27 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan pengaruh potongan harga pada tiket.

Tabel 4.20
Pengaruh Potongan Harga Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	49	49.0
Setuju	46	46.0
Kurang setuju	5	5.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 49 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 46 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 5 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga akan mempengaruhi adalah

benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 29 orang.

b. Penilaian Responden berdasarkan Usia Responden Terhadap Produk.

1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah waktu keberangkatan dan kedatangan bus tepat.

Tabel 4.21
Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus
Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	12	12.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	29	29.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa waktu kedatangan dan keberangkatan bus tepat adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 26 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong.

Tabel 4.22
Pelayanan yang Ramah Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	16	16.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	22	22.0
Tidak setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 22 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 32 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan cukup tanggap dalam menghadapi keluhan.

Tabel 4.23
Tanggapan dalam Menghadapi Keluhan
Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	3	3.0
Setuju	59	59.0
Kurang setuju	35	35.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 3 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 59 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 35 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 22 orang.

4. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus.

Tabel 4.24
Tanggung jawab Perusahaan Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	9	9.0
Setuju	77	77.0
Kurang setuju	14	14.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 77 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 14 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 37 orang.

5. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan.

Tabel 4.25
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket
Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	13	13.0
Setuju	68	68.0
Kurang setuju	17	17.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.25 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 68 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 17 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 29 orang.

- c. Penilaian Responden berdasarkan Usia Responden Terhadap Promosi.
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan usia responden terhadap pengaruh promosi.

Tabel 4.26
Pengaruh promosi Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	19	19.0
Setuju	55	55.0
Kurang setuju	24	24.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju sebesar 19 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 55 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 24 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa PO. Tali Jaya Putra adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 27 orang.

- Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perlukah promosi dilakukan.

Tabel 4.27
Perlukah Promosi Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat perlu	40	40.0
Perlu	24	24.0
Kurang perlu	29	29.0
Tidak perlu	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa responden yang sangat perlu sebesar 40 %, responden yang menyatakan perlu sebesar 24 %, responden yang menyatakan kurang perlu sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak perlu sebesar 7 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra sangat diperlukan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 24 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra

Tabel 4.28
Sumber Informasi Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Keluarga	28	28.0
Teman-teman	58	58.0
Media	6	6.0
Lain-lain	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.28 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang berasal dari keluarga sebesar 28 %, dari teman-teman sebesar 58 %, dari media sebesar 6 %, dan dari lain-lain sebesar 8 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah teman-teman, dan responden yang paling banyak mendukung

anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 35 orang.

d. Penilaian Responden berdasarkan Usia Responden Terhadap Lokasi

1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah lokasi agen sudah strategis

Tabel 4.29
Lokasi Agen Menurut Usia Responden

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	7	7.0
Setuju	58	58.0
Kurang setuju	32	32.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.29 dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju sebesar 7 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 58 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 32 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi agen PO. Tali Jaya Putra sudah strategis adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar 27 orang

- **Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.**

a. Penilaian Responden berdasarkan Usia Responden Terhadap Harga.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan terhadap harga tiket.

Tabel 4.30
Harga Tiket Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat mahal	15	15.0
Mahal	42	42.0
Murah	38	38.0
Sangat murah	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.30 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga tiket sangat mahal sebesar 15 %, responden yang menyatakan mahal sebesar 42 %, responden yang menyatakan murah sebesar 38 %, dan yang menyatakan sangat murah sebesar 5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga tiket jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah mahal, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMU sebesar 20 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah akan membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi lain.

Tabel 4.31
Membandingkan Harga Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	40	40.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	4	4.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.31 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju untuk membandingkan harga sebesar 40 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 32 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 4 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden penting untuk membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi yang lain, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMU sebesar 24 orang.

4. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan pengaruh potongan harga pada tiket.

Tabel 4.32
Pengaruh Potongan Harga Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	49	49.0
Setuju	46	46.0
Kurang setuju	5	5.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.32 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 49 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 46 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 5 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga akan mempengaruhi adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 25 orang.

- b. Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Produk.
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah waktu keberangkatan dan kedatangan bus tepat.

Tabel 4.33
Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus
Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	12	12.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	29	29.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.33 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju waktu sebesar 12 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak setuju

sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa waktu kedatangan dan keberangkatan bus tepat adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 28 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong.

Tabel 4.34
Pelayanan yang Ramah Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	16	16.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	22	22.0
Tidak setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.34 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 22 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 25 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan cukup tanggap dalam menghadapi keluhan.

Tabel 4.35
Tanggapan dalam Menghadapi Keluhan
Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	3	3.0
Setuju	59	59.0
Kurang setuju	35	35.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.35 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 3 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 59 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 35 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 24 orang.

4. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus.

Tabel 4.36
Tanggung jawab Perusahaan Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	9	9.0
Setuju	77	77.0
Kurang setuju	14	14.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.36 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 77 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 14 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 37 orang.

5. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan.

Tabel 4.37
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket
Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	13	13.0
Setuju	68	68.0
Kurang setuju	17	17.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.37 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 68 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 17 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus adalah mudah, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 30 orang.

- c. Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Promosi.
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan terhadap pengaruh promosi.

Tabel 4.38
Pengaruh promosi Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	19	19.0
Setuju	55	55.0
Kurang setuju	24	24.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.38 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 55 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 24 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa PO. Tali Jaya Putra adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 26 orang.

- Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perlukah promosi dilakukan.

Tabel 4.39
Perlukah Promosi Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat perlu	40	40.0
Perlu	24	24.0
Kurang perlu	29	29.0
Tidak perlu	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.39 dapat dilihat bahwa responden yang sangat perlu sebesar 40 %, responden yang menyatakan perlu sebesar 24 %, responden yang menyatakan kurang perlu sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak perlu sebesar 7 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra sangat diperlukan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 17 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra

Tabel 4.40
Sumber Informasi Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Keluarga	28	28.0
Teman-teman	58	58.0
Media	6	6.0
Lain-lain	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.40 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang berasal dari keluarga sebesar 28 %, dari teman-teman sebesar 58 %, dari media sebesar 6 %, dan dari lain-lain sebesar 8 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah teman-teman, dan responden yang paling banyak mendukung

anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 28 orang.

d. **Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Lokasi**

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah lokasi agen sudah strategis.

Tabel 4.41
Lokasi Agen Menurut Tingkat Pendidikan

Keterangan :	Total	
	f	%
Sangat setuju	7	7.0
Setuju	58	58.0
Kurang setuju	32	32.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.41 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 7 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 58 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 32 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi agen PO. Tali Jaya Putra adalah strategis, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebesar 28 orang

- **Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.**

- a. **Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Harga.**

1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan jenis pekerjaan terhadap harga tiket.

Tabel 4.42
Harga Tiket Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat mahal	15	15.0
Mahal	42	42.0
Murah	38	38.0
Sangat murah	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.42 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga tiket sangat mahal sebesar 15 %, responden yang menyatakan mahal sebesar 42 %, responden yang menyatakan murah sebesar 38 %, dan yang menyatakan sangat murah sebesar 5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga tiket jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah mahal, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis pekerjaan mahasiswa sebesar 18 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah akan membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi lain.

Tabel 4.43
Membandingkan Harga Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	40	40.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	4	4.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.43 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju membandingkan harga sebesar 40 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 4 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden penting untuk membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi yang lain, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 24 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan pengaruh potongan harga pada tiket.

Tabel 4.44
Pengaruh Potongan Harga Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	49	49.0
Setuju	46	46.0
Kurang setuju	5	5.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.44 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 49 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 46 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 5 %, dan yang menyatakan tidak pengaruh tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga akan mempengaruhi adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 26 orang.

b. Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Produk.

1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah waktu keberangkatan dan kedatangan bus tepat.

Tabel 4.45
Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus
Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	12	12.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	29	29.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.45 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak setuju

sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa waktu kedatangan dan keberangkatan bus tepat adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 25 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong.

Tabel 4.46
Pelayanan yang Ramah Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	16	16.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	22	22.0
Tidak setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.46 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 22 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/ pelajar sebesar 27 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan cukup tanggap dalam menghadapi keluhan.

Tabel 4.47
Tanggapan dalam Menghadapi Keluhan
Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	3	3.0
Setuju	59	59.0
Kurang setuju	35	35.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.47 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 3 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 59 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 35 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan pegawai swasta sebesar 23 orang.

4. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus.

Tabel 4.48
Tanggung jawab Perusahaan Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	9	9.0
Setuju	77	77.0
Kurang setuju	14	14.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.48 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 77 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 14 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 33 orang.

5. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan.

Tabel 4.49
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket
Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	13	13.0
Setuju	68	68.0
Kurang setuju	17	17.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.49 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 68 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 17 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 26 orang.

- c. Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Promosi.
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan Jenis Pendidikan terhadap pengaruh promosi

Tabel 4.50
Pengaruh promosi Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	19	19.0
Setuju	55	55.0
Kurang setuju	24	24.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.50 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 55 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 24 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa PO. Tali Jaya Putra adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 25 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perlukah promosi dilakukan.

Tabel 4.51
Perlukah Promosi Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat perlu	40	40.0
Perlu	24	24.0
Kurang perlu	29	29.0
Tidak perlu	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.51 dapat dilihat bahwa responden yang sangat perlu sebesar 40 %, responden yang menyatakan perlu sebesar 24 %, responden yang menyatakan kurang perlu sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak perlu sebesar 7 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra sangat diperlukan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 18 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.

Tabel 4.52
Sumber Informasi Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Keluarga	28	28.0
Teman-teman	58	58.0
Media	6	6.0
Lain-lain	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.52 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang berasal dari keluarga sebesar 28 %, dari teman-teman sebesar 58 %, dari media sebesar 6 %, dan dari lain-lain sebesar 8 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah teman-teman, dan responden yang paling banyak mendukung

anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 31 orang.

- d. Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Lokasi
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah lokasi agen sudah strategis.

Tabel 4.53
Lokasi Agen Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	7	7.0
Setuju	58	58.0
Kurang setuju	32	32.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.53 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lokasi sangat setuju sebesar 7 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 55 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 32 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi agen PO. Tali Jaya Putra sudah strategis adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 22 orang.

- **Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.**
 - a. Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan Terhadap Harga.

- 1 Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan tingkat pendapatan terhadap harga tiket.

Tabel 4.54
Harga Tiket Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat mahal	15	15.0
Mahal	42	42.0
Murah	38	38.0
Sangat murah	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.54 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga tiket sangat mahal sebesar 15 %, responden yang menyatakan mahal sebesar 42 %, responden yang menyatakan murah sebesar 38 %, dan yang menyatakan sangat murah sebesar 5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga tiket jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah mahal, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 sebesar 16 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah akan membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi lain

Tabel 4.55
Membandingkan Harga Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	40	40.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	4	4.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.55 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju untuk membandingkan harga sebesar 40 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 4 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden merasa penting untuk membandingkan harga tiket dengan jasa transportasi yang lain adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp.1000.000 sebesar 23 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan pengaruh potongan harga pada tiket.

Tabel 4.56
Pengaruh Potongan Harga Menurut Tingkat pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	49	49.0
Setuju	46	46.0
Kurang setuju	5	5.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.56 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 49 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 46 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 5 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga akan mempengaruhi adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebesar 23 orang.

- b. Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan Terhadap Produk.
- Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah waktu keberangkatan dan kedatangan bus tepat.

Tabel 4.57
Waktu Keberangkatan dan Kedatangan Bus
Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	12	12.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	29	29.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.57 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak setuju

sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa waktu kedatangan dan keberangkatan bus tepat adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebesar 24 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra, apakah kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong.

Tabel 4.58
Pelayanan yang Ramah Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	16	16.0
Setuju	56	56.0
Kurang setuju	22	22.0
Tidak setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.58 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 56 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 22 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebesar 21 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan cukup tanggap dalam menghadapi keluhan.

Tabel 4.59
Tanggapan dalam Menghadapi Keluhan
Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	3	3.0
Setuju	59	59.0
Kurang setuju	35	35.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.59 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 3 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 59 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 35 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp.1000.000 sebesar 21 orang.

4. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah perusahaan tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus.

Tabel 4.60
Tanggung jawab Perusahaan Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	9	9.0
Setuju	77	77.0
Kurang setuju	14	14.0
Tidak setuju	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.60 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 77 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 14 %, dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebesar 27 orang.

- Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan.

Tabel 4.61
Sistem Pemesanan dan Pembayaran Tiket
Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	13	13.0
Setuju	68	68.0
Kurang setuju	17	17.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.61 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 68 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 17 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus memudahkan pelanggan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp.1000.000 sebesar 25 orang.

- c. Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Promosi.
1. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perbedaan tingkat pendapatan terhadap pengaruh promosi

Tabel 4.62
Pengaruh promosi Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	19	19.0
Setuju	55	55.0
Kurang setuju	24	24.0
Tidak setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.62 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 55 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 24 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa PO. Tali Jaya Putra adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebesar 19 orang.

2. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan perlukah promosi dilakukan.

Tabel 4.63
Perlukah Promosi Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat perlu	40	40.0
Perlu	24	24.0
Kurang perlu	29	29.0
Tidak perlu	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.63 dapat dilihat bahwa responden yang sangat perlu sebesar 40 %, responden yang menyatakan perlu sebesar 24 %, responden yang menyatakan kurang perlu sebesar 29 %, dan yang menyatakan tidak perlu sebesar 7 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra sangat diperlukan adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebesar 18 orang.

3. Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra.

Tabel 4.64
Sumber Informasi Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Keluarga	28	28.0
Teman-teman	58	58.0
Media	6	6.0
Lain-lain	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.64 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang berasal dari keluarga sebesar 28 %, dari teman-teman sebesar 58 %, dari media sebesar 6 %, dan dari lain-lain sebesar 8 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sumber informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah teman-teman, dan responden yang paling banyak mendukung

anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebesar 23 orang.

d. Penilaian Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan Terhadap Lokasi

- Berikut ini hasil penelitian terhadap responden PO. Tali Jaya Putra berdasarkan apakah lokasi agen sudah strategis

Tabel 4.65
Lokasi Agen Menurut Tingkat Pendapatan

Keterangan :	Total	
	F	%
Sangat setuju	7	7.0
Setuju	58	58.0
Kurang setuju	32	32.0
Tidak setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.65 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 7 %, responden yang menyatakan setuju sebesar 58 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 32 %, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi agen PO. Tali Jaya Putra sudah strategis adalah benar, dan responden yang paling banyak mendukung anggapan tersebut adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebesar 23 orang.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa data yang berdasarkan statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian menganalisis suatu data yang berupa angka.

Analisa kuantitatif yang digunakan adalah analisa Chi Square dan analisis Koefisien Kontingensi. Analisa Chi Square merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan yang signifikan antara faktor harga, produk, promosi dan lokasi. Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi. Analisis Koefisien Kontingensi yaitu untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan karakteristik konsumen.

1. Analisa Chi Square (Kai Kuadrat)

Dalam analisa Chi Square langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Menentukan H_0 dengan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh antara faktor-faktor atribut PO. Tali Jaya

Putra dengan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi PO.
Tali Jaya Putra.

H_1 : Ada pengaruh antara faktor-faktor atribut PO. Tali Jaya Putra

dengan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi PO.

b. Dengan taraf nyata (α) sebesar 5 %, kemudian dicari besarnya X^2

tabel derajat kebebasan sebesar :

$$db = (r-1) (c-1)$$

dimana :

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

Dalam pengujian ini derajat kebebasan yang digunakan adalah :

$$- db = (r-1) (c-1)$$

$$= (2-1) (4-1)$$

$$= 3$$

$$- db = (r-1) (c-1)$$

$$= (3-1) (4-1)$$

$$= 6$$

$$- db = (r-1) (c-1)$$

$$= (4-1) (4-1)$$

$$= 9$$

c. Menetapkan kriteria pengujian

Kriteria pengujian pada penelitian ini adalah :

Tolak H_0 , terima H_1 , jika :

$$X^2 \text{ Hitung} > X^2 \text{ tabel } \{ (\alpha), (r-1) (c-1) \}$$

Terima H_0 , tolak H_1 , jika :

$$X^2 \text{ Hitung} < X^2 \text{ tabel } \{ (\alpha), (r-1) (c-1) \}$$

d. Menghitung fh yaitu dengan rumus :

$$Fh = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\Sigma \text{ sampel}}$$

Dimana :

f_h : frekuensi yang diharapkan

e. Menghitung Chi Square dengan rumus :

Dimana :

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

dimana :

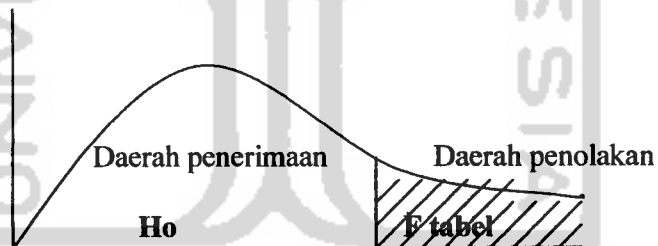
X^2 = nilai yang dicari (kai kuadrat)

f_o = frekuensi hasil penelitian

f_h = frekuensi yang diharapkan

f. Gambar daerah penerimaan dan penolakan pengaruh faktor-faktor yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen

Gambar 4.1



2. Analisa Koefesien Kontingensi

Rumus yang digunakan :

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

K : Koefesien Kontingensi

X^2 : nilai Kai Kuadrat

n : jumlah total frekuensi

Berikut ini adalah hasil perhitungan Chi Square dan Derajat Kontingensi berdasarkan atas faktor jasa transportasi di PO. Tali Jaya Putra terhadap jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dengan menggunakan Microsoft Statistik :

4.2.1. Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Jenis Kelamin

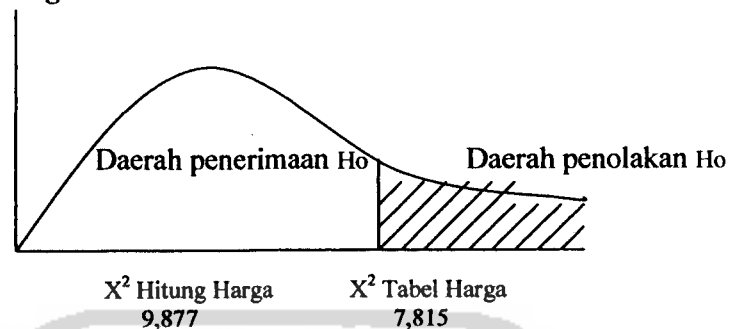
Tabel 4.66
Hasil perhitungan Chi Square dari segi jenis kelamin

Variabel	X^2 Hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	9,877	0,05	0,020	Ditolak
Produk	0,489	0,05	0,921	Diterima
Promosi	1,861	0,05	0,602	Diterima
Lokasi	3,274	0,05	0,351	Diterima

Sumber : Hasil Analisa Data

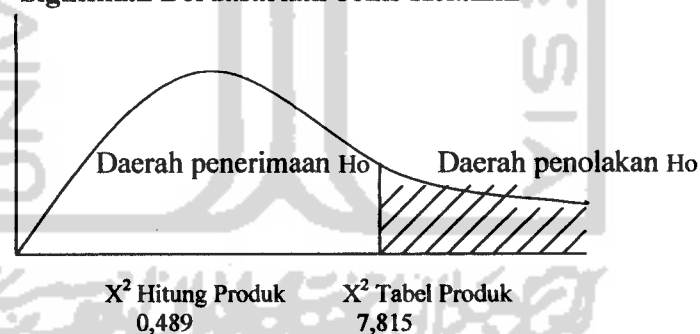
Dari tabel 4.66 tersebut nampak bahwa faktor harga ditinjau dari segi jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra dengan angka X^2 Hitung sebesar 9,877 dan X^2 Tabel sebesar 7,815, yang berarti X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula yaitu sebesar 5 %. Probabilitas faktor harga 0,020 berada diatas 5 %, hal ini menunjukkan hipotesa tidak terbukti.

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga yang Signifikan Berdasarkan Jenis Kelamin



Faktor produk ditinjau dari segi jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, karena faktor tersebut probabilitasnya lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yaitu 0,921 dengan X^2 Hitung sebesar 0,489 lebih kecil daripada X^2 Tabel.

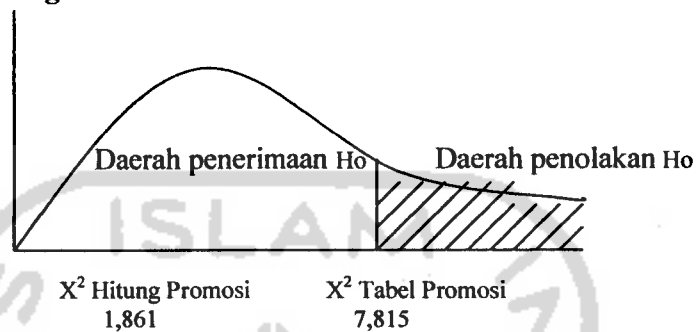
Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk yang Signifikan Berdasarkan Jenis Kelamin



Faktor promosi yang ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, karena X^2 sebesar 1,861 lebih kecil dari X^2 Tabel sebesar 7,815. Probabilitas faktor promosi sebesar 0,602 lebih besar

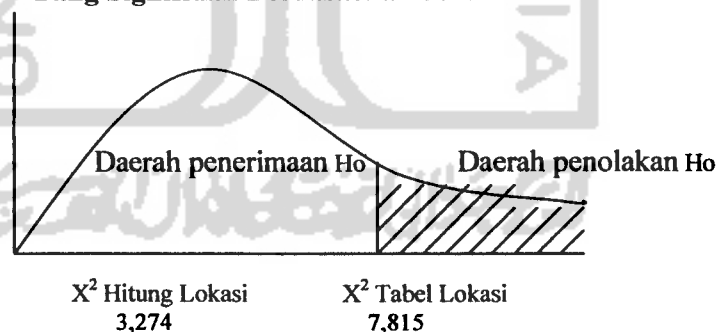
dari tingkat kesalahan yang ditentukan semula yaitu 5 %, sehingga hal ini menunjukkan hipotesa tidak terbukti.

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi yang Signifikan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sedangkan faktor lokasi dilihat dari segi jenis kelamin juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi karena X^2 Hitung sebesar 3,274 yang berarti lebih kecil dari X^2 Tabel sebesar 7,815, ditambah dengan probabilitas faktor promosi yaitu sebesar 0,351 lebih besar dari tingkat kesalahan yang sudah ditentukan semula yaitu 5 %.

Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi Yang Signifikan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor atribut jasa transportasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi akan dilakukan perhitungan K dan K maks sebagai berikut :

- Koefesien Kontingensi Harga

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{9,877}{9,877 + 100}}$$

$$K = 0,29$$

Dari data tersebut dapat diperoleh K sebesar 0,29 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi jenis kelamin mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

- Pada faktor produk tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Pada faktor promosi tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Pada faktor lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.

4.2.2. Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Usia.

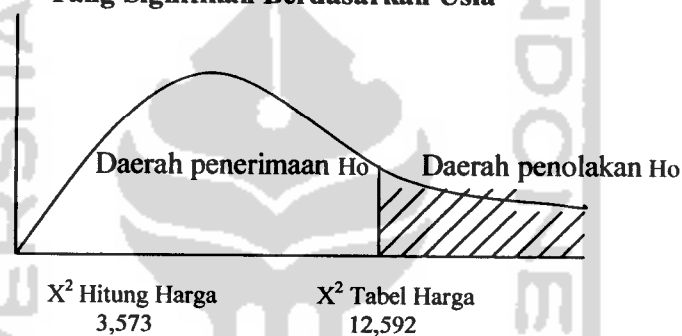
Tabel 4.67
Hasil perhitungan Chi Square dari segi usia

Variabel	X ² Hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	3,573	0,05	0,734	Diterima
Produk	13,552	0,05	0,035	Ditolak
Promosi	6,186	0,05	0,403	Diterima
Lokasi	12,800	0,05	0,046	Ditolak

Sumber : Hasil Analisa Data

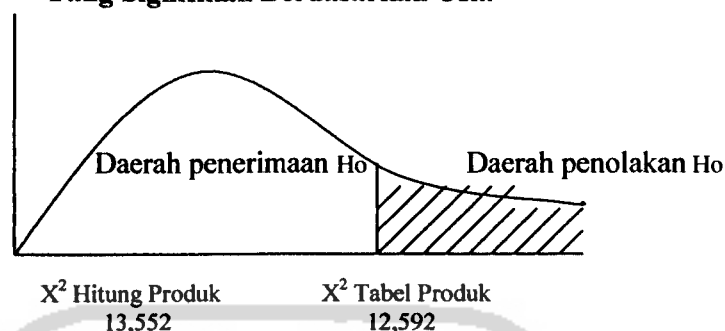
Dari tabel 4.67 tersebut nampak bahwa faktor harga ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi di PO. Tali Jaya Putra dengan angka X^2 Hitung sebesar 3,573 dan X^2 Tabel sebesar 12,592, yang berarti X^2 Hitung lebih kecil dari X^2 Tabel. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula yaitu sebesar 5 %. Probabilitas faktor harga 0,734 berada diatas 5 %, hal itu menunjukkan hipotesa tidak terbukti.

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga
Yang Signifikan Berdasarkan Usia



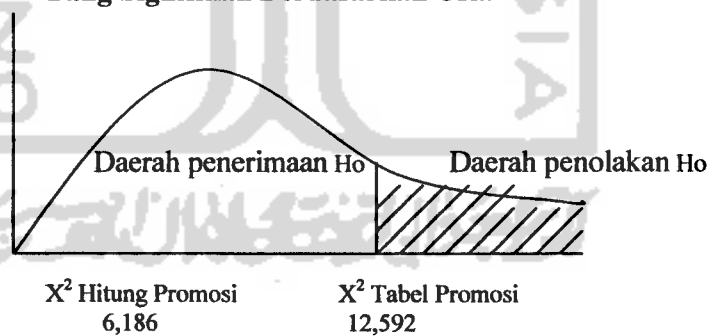
Faktor produk ditinjau dari segi usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi dengan hasil X^2 Hitung sebesar 13,552 lebih besar daripada X^2 Tabel sebesar 12,592. probabilitas sebesar 0,035 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang telah ditentukan yaitu 5 %, sehingga hal ini menunjukkan hipotesa terbukti

Gambar 4.7
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk
Yang Signifikan Berdasarkan Usia



Faktor promosi yang ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, karena X^2 Hitung sebesar 6,186 lebih kecil dari X^2 Tabel sebesar 12,592. probabilitas faktor promosi sebesar 0,403 lebih besar dari tingkat kesalahan yang telah ditentukan semula yaitu 5 %, sehingga hal ini menunjukkan hipotesa tidak terbukti.

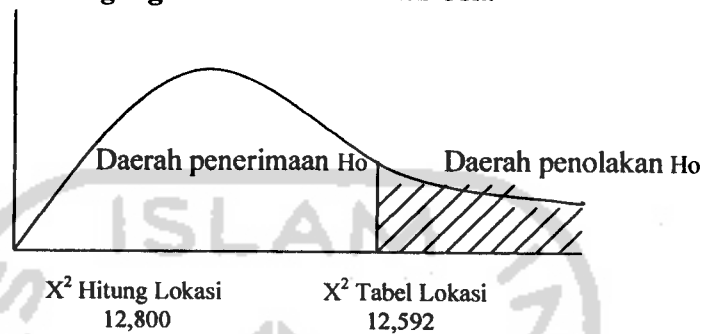
Gambar 4.8
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi
Yang Signifikan Berdasarkan Usia



Sedangkan faktor lokasi dilihat dari segi usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi karena X^2 Hitung sebesar 12,800 yang berarti lebih besar dari X^2 Tabel sebesar

12,592, ditambah dengan probabilitas faktor lokasi yaitu sebesar 0,046 lebih besar dari tingkat kesalahan yang sudah ditentukan semula yaitu 5 %.

Gambar 4.9
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi Yang Signifikan Berdasarkan Usia



Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor atribut jasa transportasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi akan dilakukan perhitungan K dan K maks sebagai berikut :

- Pada faktor harga tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefesien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Koefesien Kontingensi Produk

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{13,552}{13,552 + 100}}$$

$$K = 0,34$$

Dari data tersebut dapat diperoleh K sebesar 0,34 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ditinjau dari segi usia mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

- Pada faktor promosi tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Koefisien Kontingensi Lokasi

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{12,800}{12,800 + 100}}$$

$$K = 0,336$$

Dari data tersebut dapat diperoleh K sebesar 0,336 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ditinjau dari segi usia mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

4.2.3. Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Tabel 4.68
Hasil perhitungan Chi Square dari Tingkat Pendidikan

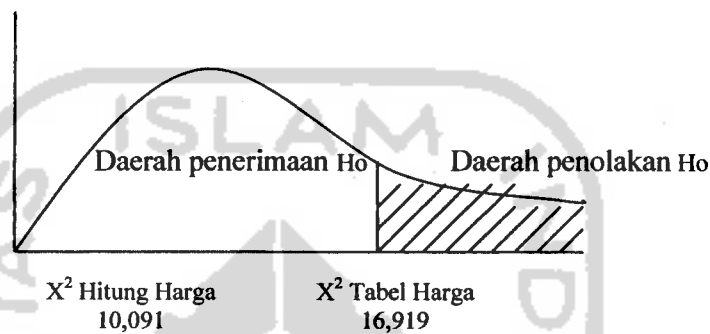
Variabel	X ² Hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	10,091	0,05	0,343	Diterima
Produk	9,753	0,05	0,371	Diterima
Promosi	17,064	0,05	0,48	Ditolak
Lokasi	17,799	0,05	0,038	Ditolak

Sumber : Hasil Analisa Data

Dari tabel 4.68 tersebut diketahui bahwa X² Hitung pada harga sebesar 10,091 lebih kecil daripada X² Tabel sebesar 16,919. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga ditinjau dari segi pendidikan tidak mempunyai pengaruh yang

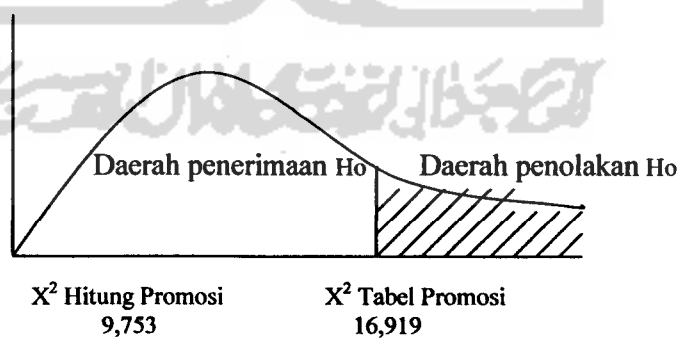
signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula 5 % yaitu 0,343.

Gambar 4.10
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Faktor produk ditinjau dari segi jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, karena faktor tersebut probabilitasnya lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yaitu sebesar 0,371 dengan X^2 Hitung sebesar 9,753 lebih kecil dari X^2 Tabel.

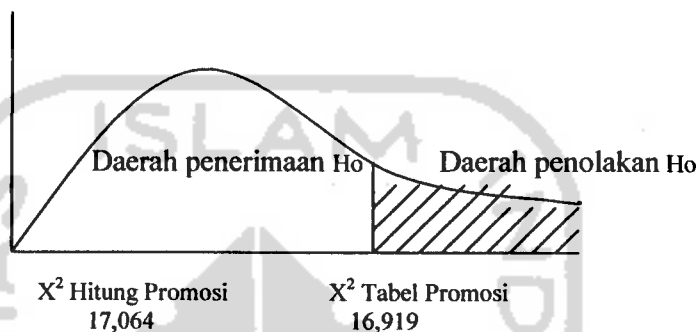
Gambar 4.11
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sedangkan faktor promosi dilihat dari segi usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi

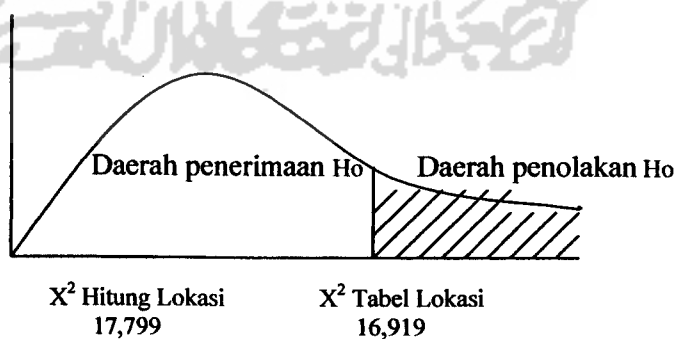
karena X^2 Hitung sebesar 17,064 yang berarti lebih besar dari X^2 Tabel sebesar 16,919, ditambah dengan probabilitas faktor promosi yaitu sebesar 0,048 lebih besar dari tingkat kesalahan yang sudah ditentukan semula yaitu 5 %.

Gambar 4.12
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi
Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Pada faktor lokasi yang ditinjau dari segi tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi dengan hasil X^2 Hitung sebesar 17,799 lebih besar dari X^2 Tabel. Probabilitas faktor lokasi sebesar 0,038 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan semula yaitu 5 %, hal ini menunjukkan hipotesa terbukti.

Gambar 4.13
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi
Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor atribut jasa transportasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi akan dilakukan perhitungan K dan K maks sebagai berikut :

- Pada faktor harga tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Pada faktor produk tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Koefisien Kontingensinya (KK) Promosi

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{17,064}{17,064 + 100}}$$

$$K = 0,384$$

Dari data tersebut diperoleh K sebesar 0,384 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

- Koefisien Kontingensinya (KK) Lokasi

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{17,799}{17,799 + 100}}$$

$$K = 0,388$$

Dari data tersebut diperoleh K sebesar 0,388 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

4.2.4. Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Pekerjaan

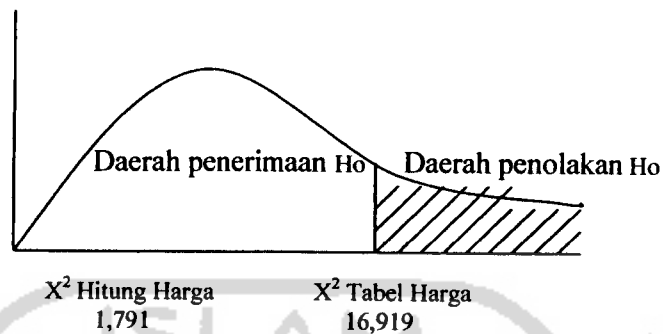
Tabel 4.69
Hasil perhitungan Chi Square dari Pekerjaan

Variabel	X ² Hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	18,791	0,05	0,027	Ditolak
Produk	17,450	0,05	0,042	Ditolak
Promosi	9,761	0,05	0,370	Diterima
Lokasi	12,387	0,05	0,192	Diterima

Sumber : Hasil Analisa Data

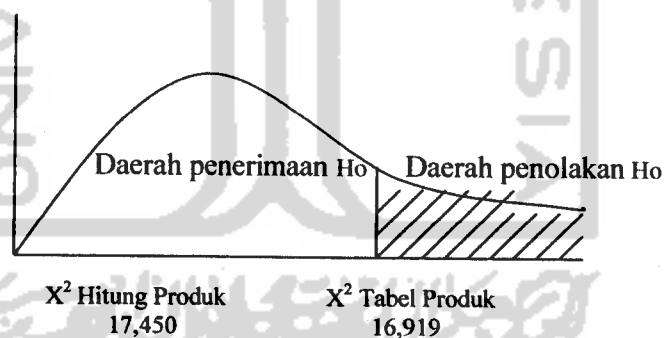
Dari tabel 4.69 tersebut nampak bahwa faktor harga ditinjau dari pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi di PO. Tali Jaya Putra dengan angka X² Hitung sebesar 18,791 dan X² Tabel sebesar 16,919, yang berarti X² Hitung lebih besar dari X² Tabel. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula yaitu sebesar 5 %. Probabilitas faktor harga 0,027 berada dibawah 5 %, hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Gambar 4.14
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga
Yang Signifikan Berdasarkan Pekerjaan



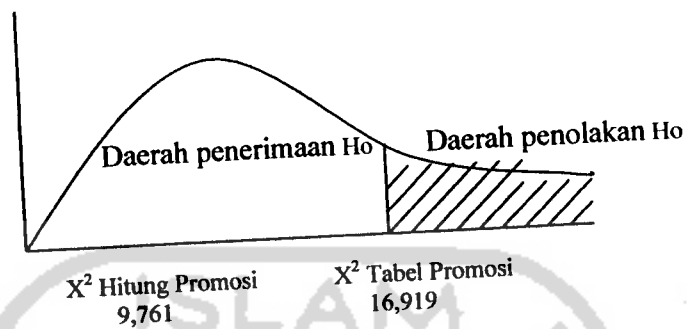
Faktor produk ditinjau dari segi pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, karena faktor tersebut probabilitasnya lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yaitu sebesar 0,042 dengan X^2 Hitung sebesar 17,450 lebih besar dari X^2 Tabel.

Gambar 4.15
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk
Yang Signifikan Berdasarkan Pekerjaan



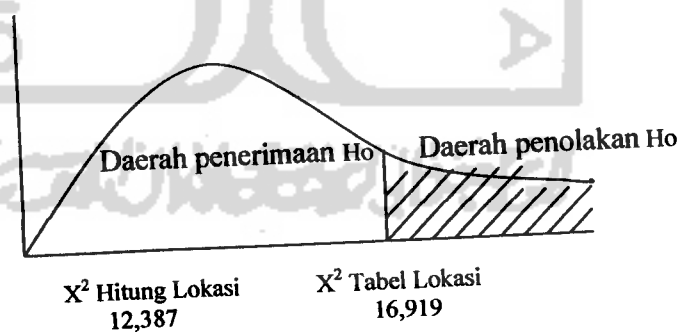
Sedangkan faktor promosi dilihat dari pekerjaan juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi karena X^2 Hitung sebesar 9,761 yang berarti lebih kecil dari X^2 Tabel sebesar 16,919, ditambah dengan probabilitas faktor promosi yaitu sebesar 0,370 lebih besar dari tingkat kesalahan yang sudah ditentukan semula yaitu 5 %.

Gambar 4.16
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi
Yang Signifikan Berdasarkan Pekerjaan



Sedangkan faktor lokasi dilihat dari pekerjaan juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi karena X^2 Hitung sebesar 12,387 yang berarti lebih kecil dari X^2 Tabel sebesar 16,919, ditambah dengan probabilitas faktor lokasi yaitu sebesar 0,192 lebih besar dari tingkat kesalahan yang sudah ditentukan semula yaitu 5 %.

Gambar 4.17
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi
Yang Signifikan Berdasarkan Pekerjaan



Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor atribut jasa transportasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi akan dilakukan perhitungan K dan K maks sebagai berikut :

- Koefesien Kontingensi Harga

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{18,791}{18,791 + 100}}$$

$$K = 0,397$$

Dari data tersebut diperoleh K sebesar 0,397 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

- Koefesien Kontingensi Produk

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{17,450}{17,450 + 100}}$$

$$K = 0,385$$

Dari data tersebut diperoleh K sebesar 0,385 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi. .

- Pada faktor promosi tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefesien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.
- Pada faktor lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefesien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.

4.2.5 Pengaruh Atribut PO. Tali Jaya Putra ditinjau dari Tingkat Pendapatan

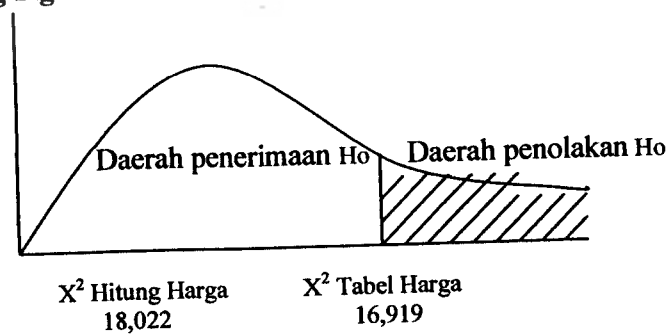
Tabel 4.70
Hasil perhitungan Chi Square dari Tingkat Pendapatan

Variabel	X ² Hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	18,022	0,05	0,035	Ditolak
Produk	16,023	0,05	0,066	Diterima
Promosi	20,651	0,05	0,014	Ditolak
Lokasi	13,859	0,05	0,127	Diterima

Sumber : Hasil Analisa Data

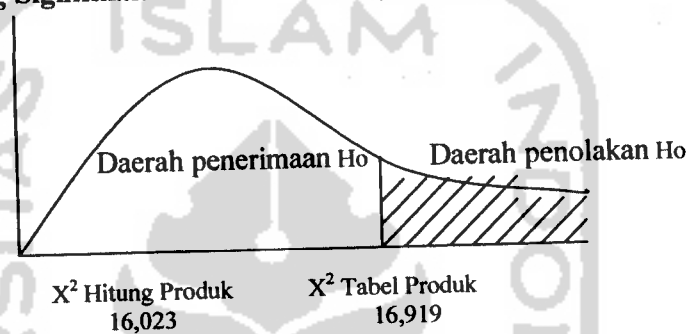
Dari tabel 4.70 tersebut diketahui bahwa X² Hitung pada harga sebesar 18,022 lebih besar daripada X² Tabel sebesar 16,919. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula 5 % yaitu 0,035, hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Gambar 4.18
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Harga Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendapatan



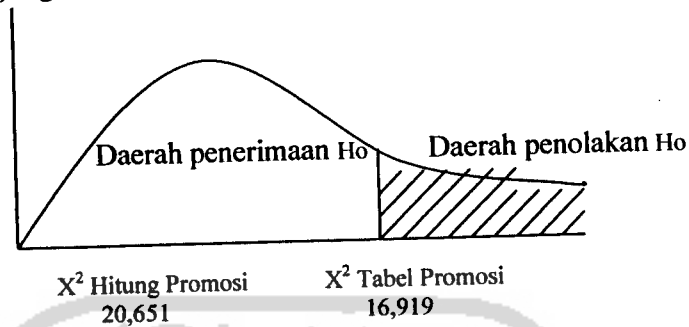
Faktor produk ditinjau dari segi tingkat pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, karena faktor tersebut probabilitasnya lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yaitu sebesar 0,066 dengan X^2 Hitung sebesar 16,023 lebih kecil dari X^2 Tabel.

Gambar 4.19
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Produk
Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendapatan



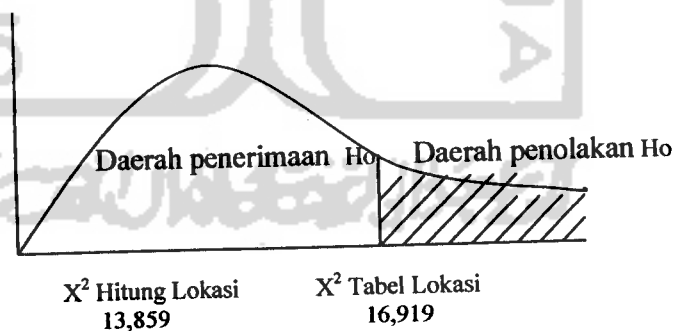
Pada faktor promosi yang ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi dengan hasil X^2 Hitung sebesar 20,651 lebih besar dari X^2 Tabel. Probabilitas faktor lokasi sebesar 0,014 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan semula yaitu 5 %, hal ini menunjukkan hipotesa terbukti.

Gambar 4.20
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Promosi
Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendapatan



Sedangkan faktor lokasi dilihat dari tingkat pendapatan juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi karena X^2 Hitung sebesar 13,859 yang berarti lebih kecil dari X^2 Tabel sebesar 16,919, ditambah dengan probabilitas faktor lokasi yaitu sebesar 0,127 lebih besar dari tingkat kesalahan yang sudah ditentukan semula yaitu 5 %.

Gambar 4.21
Daerah Penerimaan dan Penolakan Pengaruh Faktor Lokasi
Yang Signifikan Berdasarkan Tingkat Pendapatan



Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor atribut jasa transportasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi akan dilakukan perhitungan K dan K maks sebagai berikut :

- Koefisien Kontingensi Harga

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{18,022}{18,022 + 100}}$$

$$K = 0,39$$

Dari data tersebut diperoleh K sebesar 0,39 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang kurang erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

- Pada faktor produk tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung
- Koefisien Kontingensi Lokasi

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{24,321}{24,321 + 100}}$$

$$K = 0,442$$

Dari data tersebut diperoleh K sebesar 0,442 dan K_{maks} sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditinjau dari segi tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang cukup erat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

- Pada faktor lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan, maka harga Koefisien Kontingensinya (KK) tidak perlu dihitung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan penulisan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra adalah : Pertama harga, dimana responden yang menyatakan harga tiket sangat mahal ada 15 responden atau 15 %, lalu yang menyatakan mahal terdapat 42 responden atau 42 %, kemudian yang menyatakan murah terdapat 38 responden atau 38 %, dan yang menyatakan sangat murah ada 5 responden atau 5 %. Kedua yaitu produk, dimana responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat ramah terdapat 16 responden atau 16 %, kemudian yang menyatakan ramah terdapat 56 responden atau 56 %, lalu yang menyatakan tidak ramah sebanyak 22 responden atau 22 %, dan yang menyatakan sebanyak 6 responden atau 6 %. Ketiga, alasan mempergunakan jasa transportasi karena pengaruh promosi dimana responden yang menyatakan sangat pengaruh terdapat 19 responden atau 19 %, sedangkan yang menyatakan pengaruh sebanyak 55 responden atau 55 %, kemudian yang menyatakan kurang pengaruh terdapat 24 responden atau 24 %, serta yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 2 responden atau 2 %. Keempat adalah lokasi, dimana responden yang menyatakan lokasi agen sangat strategis terdapat

7 responden atau 7 %, lalu yang menyatakan strategis terdapat 58 responden atau 58 %, kemudian yang menyatakan kurang strategis ada 32 responden atau 32 % dan yang menyatakan tidak strategis sebanyak 3 responden atau 3 %.

2. Faktor harga menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PO Tali Jaya Putra karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel (9,877 $>$ 7,815). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena $K = 0,29$
3. Faktor produk dan lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PO Tali Jaya Putra karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel (13,552 $>$ 12,592 dan 12,800 $>$ 12,592). Namun pengaruh dari faktor produk dan lokasi kurang erat karena K produk = 0,34 dan K lokasi = 0,33
4. Faktor promosi dan lokasi menurut tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel (17,064 $>$ 16,919 dan 17,799 $>$ 16,919). Namun pengaruh dari faktor promosi dan lokasi kurang erat karena K promosi = 0,384 dan K lokasi = 0,388
5. Faktor harga dan produk menurut jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PO Tali Jaya Putra karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel (18,791 $>$ 16,919 dan 17,450 $>$ 16,919). Namun pengaruh dari faktor produk dan lokasi kurang erat karena K harga = 0,397 dan K lokasi = 0,385.

6. Faktor harga dan promosi menurut tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra karena diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel ($18,022 > 16,919$ dan $24,321 > 20,651$). Namun pengaruh dari faktor harga kurang erat karena K harga = $0,39$, sedangkan pengaruh dari faktor promosi cukup erat karena K promosi = $0,442$.

5.2 Saran

Setelah mengetahui uraian kesimpulan di atas, maka penulis hendak memberi saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan demi kemajuan dan perkembangan PO Tali Jaya Putra di masa yang akan datang.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa faktor produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perlu ditunjang dengan lebih meningkatkan mutu / kualitas produk, merk, prestise dan kelengkapan agar konsumen memperoleh kepuasan atas kebutuhan yang mereka inginkan. Penilaian positif yang selama ini terbentuk atas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen harus tetap dipertahankan supaya pelayanan yang diberikan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra menjadi lebih memuaskan dan professional serta dalam menghadapi persaingan yang terjadi, perusahaan hendaknya memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

2. Dalam menentukan harga jual tiket yang dipasarkan, hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dengan mutu / kualitas produk yang ditawarkan. Untuk memperkuat penilaian konsumen atas harga tiket bus PO. Tali Jaya Putra tidak mahal maka pihak PO Tali Jaya Putra harus selalu meninjau terhadap kepuasan konsumen dan memberikan harga yang lebih murah dari jasa transportasi lain.
3. Disamping itu untuk menarik minat konsumen pihak PO. Tali Jaya Putra harus lebih gencar dalam melakukan promosi penjualan. Perusahaan dapat memilih metode promosi yang dianggap paling efektif menginformasikan keunggulan produk seperti pelayanan dan kenyamanan yang memuaskan yang diberikan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra, serta dengan memberikan potongan harga maupun bonus kepada konsumen.
4. Sebaiknya ada agen loket PO. Tali Jaya Putra yang lokasinya lebih strategis dan dekat dengan pusat kota, hal itu untuk memudahkan konsumen memperoleh tiket yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA :

- Engel, James F, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
- Hakim, Abdul, Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis, Ekonosia, Yogyakarta, 2000
- J. Stanton, William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Leonard L, Barry, Marketing Service : Competing Through Quality, The Free Press, 1991
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, Perilaku Konsumen Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Musthafa EQ, Zainal, Pengantar Statistik Terapan Ekonomi, BPFE, UII, Yogyakarta, 1995.
- Swastha DH, Basu Drs. MBA, dan Handoko, T. Yani, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Walker, Boyd ; Larreche, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1996

DATA PERSIAPAN PENGOLAHAN DATA

No	JK	Usia	Tk.Pdd	Pkrjn	Pndptn	Harga			Produk					Promosi			Lokasi
						h1	h2	h3	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5	pr1	pr2	pr3	
1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	2	3	1	4	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2
3	2	2	2	4	1	4	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2
4	1	1	2	3	4	1	2	3	2	1	2	3	4	1	1	2	3
5	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
6	1	2	3	2	4	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2
7	1	1	1	3	4	4	1	1	3	2	4	3	2	3	2	2	2
8	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	2	3	1	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
10	2	3	4	4	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2
11	2	1	1	3	1	4	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2
12	1	1	1	3	4	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3
13	1	1	3	3	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2
14	2	3	2	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
15	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3
16	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
17	1	1	3	4	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	4	2	2
18	1	1	1	3	1	4	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
19	2	2	2	2	2	4	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3
20	2	1	1	3	1	4	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2
21	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	3	2	3
22	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2
23	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2
24	2	1	1	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3
25	1	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2

26	1	3	1	4	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
27	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2
28	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2
29	2	1	2	3	1	4	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
30	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3
31	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	1	3	1	1	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	4	1	1	1	2	2
33	1	1	1	3	1	2	1	1	4	3	2	2	3	4	1	1	1	1	4	4
34	2	1	1	3	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3
35	2	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
36	2	2	3	1	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
37	2	1	2	3	1	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
38	1	3	2	1	3	4	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	2
39	1	3	3	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
40	1	2	3	2	4	2	3	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1
41	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
42	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	3	3	3	4	1	1	2	2	3	3
43	1	3	1	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2
44	2	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
46	1	3	1	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
48	2	1	1	3	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2
49	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2
50	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2
51	1	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
52	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3
53	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2
54	2	2	3	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3

55	1	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2
56	1	1	1	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
57	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
59	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2
60	2	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
61	2	2	3	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2
62	2	1	1	3	3	1	4	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
63	2	2	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2
64	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2
65	1	3	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
66	2	1	1	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3
67	1	1	3	1	1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2
68	2	1	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3
69	2	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
70	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
71	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	2
72	1	1	4	4	4	1	4	1	1	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2
73	2	2	3	2	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
74	1	1	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
75	1	1	1	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
76	1	1	1	2	2	4	3	1	1	4	3	3	3	3	1	1	4	2	2
77	1	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2
78	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3
79	1	3	2	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
80	1	3	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2
81	1	2	4	1	1	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	4
82	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	4	4
83	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2

84	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2
85	1	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3
86	1	1	1	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
87	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2
88	1	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
89	1	2	3	4	4	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
90	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2
91	1	3	4	2	2	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2
92	1	3	2	1	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
93	1	3	2	1	1	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
94	1	3	1	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	1	1	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	3	3	1	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
99	2	1	1	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
100	2	1	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2

INDONESIA

Tabel III
 Nilai χ^2

d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Harga	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Harga Crosstabulation

			Harga				Total
			Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal	
Jenis Kelamin	Pria	Count	4	27	23	4	58
		% within Jenis Kelamin	6,9%	46,6%	39,7%	6,9%	100,0%
		% within Harga	80,0%	71,1%	54,8%	26,7%	58,0%
		% of Total	4,0%	27,0%	23,0%	4,0%	58,0%
Wanita	Count	Count	1	11	19	11	42
		% within Jenis Kelamin	2,4%	26,2%	45,2%	26,2%	100,0%
		% within Harga	20,0%	28,9%	45,2%	73,3%	42,0%
		% of Total	1,0%	11,0%	19,0%	11,0%	42,0%
Total	Count	Count	5	38	42	15	100
		% within Jenis Kelamin	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%
		% within Harga	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,877 ^a	3	,020
Likelihood Ratio	10,086	3	,018
Linear-by-Linear Association	9,204	1	,002
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,300	,020
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Pelayanan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Pelayanan Crosstabulation

			Pelayanan				Total
			Sangat ramah	Ramah	Kurang ramah	Tidak ramah	
Jenis Kelamin	Pria	Count	10	31	13	4	58
		% within Jenis Kelamin	17,2%	53,4%	22,4%	6,9%	100,0%
		% within Pelayanan	62,5%	55,4%	59,1%	66,7%	58,0%
		% of Total	10,0%	31,0%	13,0%	4,0%	58,0%
Wanita	Count	Count	6	25	9	2	42
		% within Jenis Kelamin	14,3%	59,5%	21,4%	4,8%	100,0%
		% within Pelayanan	37,5%	44,6%	40,9%	33,3%	42,0%
		% of Total	6,0%	25,0%	9,0%	2,0%	42,0%
Total	Count	Count	16	56	22	6	100
		% within Jenis Kelamin	16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%
		% within Pelayanan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,489 ^a	3	,921
Likelihood Ratio	,495	3	,920
Linear-by-Linear Association	,022	1	,883
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,070	,921
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Promosi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Promosi Crosstabulation

			Pengaruh promosi				Total
			Sangat pengaruh	Pengaruh	Kurang Pengaruh	Tidak Pengaruh	
Jenis Kelamin	Pria	Count	12	31	13	2	58
		% within Jenis Kelamin	20,7%	53,4%	22,4%	3,4%	100,0%
		% within Promosi	63,2%	56,4%	54,2%	100,0%	58,0%
		% of Total	12,0%	31,0%	13,0%	2,0%	58,0%
	Wanita	Count	7	24	11		42
		% within Jenis Kelamin	16,7%	57,1%	26,2%		100,0%
		% within Promosi	36,8%	43,6%	45,8%		42,0%
		% of Total	7,0%	24,0%	11,0%		42,0%
Total	Count	19	55	24	2	100	
	% within Jenis Kelamin	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%	
	% within Promosi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,861 ^a	3	,602
Likelihood Ratio	2,593	3	,459
Linear-by-Linear Association	,004	1	,950
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,135	,602
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Lokasi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Lokasi Crosstabulation

			Lokasi				Total
			Sangat strategis	Strategis	Kurang strategis	Tidak strategis	
JK	Pria	Count	3	35	17	3	58
		% within Jenis Kelamin	5,2%	60,3%	29,3%	5,2%	100,0%
		% within Lokasi	42,9%	60,3%	53,1%	100,0%	58,0%
		% of Total	3,0%	35,0%	17,0%	3,0%	58,0%
	Wanita	Count	4	23	15		42
		% within Jenis Kelamin	9,5%	54,8%	35,7%		100,0%
		% within Lokasi	57,1%	39,7%	46,9%		42,0%
		% of Total	4,0%	23,0%	15,0%		42,0%
Total		Count	7	58	32	3	100
		% within Jenis Kelamin	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%
		% within Lokasi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,274 ^a	3	,351
Likelihood Ratio	4,357	3	,225
Linear-by-Linear Association	,401	1	,527
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,178	,351
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Harga	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Harga1 Crosstabulation

		Harga				Total
		Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal	
USIA < dari 25 tahun	Count	3	18	19	9	49
	% within Usia	6,1%	36,7%	38,8%	18,4%	100,0%
	% within Harga	60,0%	47,4%	45,2%	60,0%	49,0%
	% of Total	3,0%	18,0%	19,0%	9,0%	49,0%
26 - 30 tahun	Count	2	11	11	2	26
	% within Usia	7,7%	42,3%	42,3%	7,7%	100,0%
	% within Harga	40,0%	28,9%	26,2%	13,3%	26,0%
	% of Total	2,0%	11,0%	11,0%	2,0%	26,0%
> dari 31 tahun	Count		9	12	4	25
	% within Usia		36,0%	48,0%	16,0%	100,0%
	% within Harga		23,7%	28,6%	26,7%	25,0%
	% of Total		9,0%	12,0%	4,0%	25,0%
Total	Count	5	38	42	15	100
	% within Usia	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%
	% within Harga	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,573 ^a	6	,734
Likelihood Ratio	4,929	6	,553
Linear-by-Linear Association	,101	1	,751
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,186	,734
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * PRODUK	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

USIA * PRODUK Crosstabulation

		Pelayanan				Total
		Sangat ramah	ramah	Kurang ramah	Tidak ramah	
USIA < dari 25 tahun	Count	9	32	8		49
	% within USIA	18,4%	65,3%	16,3%		100,0%
	% within PRODUK	56,3%	57,1%	36,4%		49,0%
	% of Total	9,0%	32,0%	8,0%		49,0%
26 - 30 tahun	Count	1	13	9	3	26
	% within USIA	3,8%	50,0%	34,6%	11,5%	100,0%
	% within PRODUK	6,3%	23,2%	40,9%	50,0%	26,0%
	% of Total	1,0%	13,0%	9,0%	3,0%	26,0%
> dari 31 tahun	Count	6	11	5	3	25
	% within USIA	24,0%	44,0%	20,0%	12,0%	100,0%
	% within PRODUK	37,5%	19,6%	22,7%	50,0%	25,0%
	% of Total	6,0%	11,0%	5,0%	3,0%	25,0%
Total	Count	16	56	22	6	100
	% within USIA	16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%
	% within PRODUK	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,552 ^a	6	,035
Likelihood Ratio	16,601	6	,011
Linear-by-Linear Association	2,630	1	,105
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,345	,035
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * PROMOSI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

USIA * PROMOSI Crosstabulation

		PROMOSI				Total
		Sangat pengaruh	Pengaruh	Kurang pengaruh	Tidak pengaruh	
USIA < dari 25 tahun	Count	10	27	10	2	49
	% within USIA	20,4%	55,1%	20,4%	4,1%	100,0%
	% within PROMOSI	52,6%	49,1%	41,7%	100,0%	49,0%
	% of Total	10,0%	27,0%	10,0%	2,0%	49,0%
26 - 30 tahun	Count	6	11	9		26
	% within USIA	23,1%	42,3%	34,6%		100,0%
	% within PROMOSI	31,6%	20,0%	37,5%		26,0%
	% of Total	6,0%	11,0%	9,0%		26,0%
> dari 31 tahun	Count	3	17	5		25
	% within USIA	12,0%	68,0%	20,0%		100,0%
	% within PROMOSI	15,8%	30,9%	20,8%		25,0%
	% of Total	3,0%	17,0%	5,0%		25,0%
Total	Count	19	55	24	2	100
	% within USIA	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%
	% within PROMOSI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,186 ^a	6	,403
Likelihood Ratio	6,928	6	,328
Linear-by-Linear Association	,001	1	,978
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,241	,403
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * LOKASI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

USIA * LOKASI Crosstabulation

		LOKASI				Total
		Sangat strategis	Strategis	Kurang strategis	Tidak strategis	
USIA < dari 25 tahun	Count	1	27	19	2	49
	% within USIA	2,0%	55,1%	38,8%	4,1%	100,0%
	% within LOKASI	14,3%	46,6%	59,4%	66,7%	49,0%
	% of Total	1,0%	27,0%	19,0%	2,0%	49,0%
26 - 30 tahun	Count	4	11	10	1	26
	% within USIA	15,4%	42,3%	38,5%	3,8%	100,0%
	% within LOKASI	57,1%	19,0%	31,3%	33,3%	26,0%
	% of Total	4,0%	11,0%	10,0%	1,0%	26,0%
> dari 31 tahun	Count	2	20	3		25
	% within USIA	8,0%	80,0%	12,0%		100,0%
	% within LOKASI	28,6%	34,5%	9,4%		25,0%
	% of Total	2,0%	20,0%	3,0%		25,0%
Total	Count	7	58	32	3	100
	% within USIA	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%
	% within LOKASI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,800 ^a	6	,046
Likelihood Ratio	14,344	6	,026
Linear-by-Linear Association	6,445	1	,011
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,337	,046
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDIDIK * HARGA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

PENDIDIK * HARGA Crosstabulation

			HARGA				Total
			Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal	
Pendidikan	SMU	Count	2	15	20	10	47
		Pendidikan	4,3%	31,9%	42,6%	21,3%	100,0%
		% within HARGA	40,0%	39,5%	47,6%	66,7%	47,0%
		% of Total	2,0%	15,0%	20,0%	10,0%	47,0%
Akademi /D3		Count	1	5	8	4	18
		Pendidikan	5,6%	27,8%	44,4%	22,2%	100,0%
		% within HARGA	20,0%	13,2%	19,0%	26,7%	18,0%
		% of Total	1,0%	5,0%	8,0%	4,0%	18,0%
Universitas/S1		Count	2	16	13		31
		Pendidikan	6,5%	51,6%	41,9%		100,0%
		% within HARGA	40,0%	42,1%	31,0%		31,0%
		% of Total	2,0%	16,0%	13,0%		31,0%
Lain-lain		Count		2	1	1	4
		Pendidikan		50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within HARGA		5,3%	2,4%	6,7%	4,0%
		% of Total		2,0%	1,0%	1,0%	4,0%
Total		Count	5	38	42	15	100
		Pendidikan	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%
		% within HARGA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,091 ^a	9	,343
Likelihood Ratio	14,620	9	,102
Linear-by-Linear Association	4,176	1	,041
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,303	,343
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDIDIK * PRODUK	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendidikan * PRODUK Crosstabulation

			Pelayanan				Total
			Sangat ramah	ramah	Kurang ramah	Tidak ramah	
Pendidikan	SMU	Count	9	25	13		47
		% within Pendidikan	19,1%	53,2%	27,7%		100,0%
		% within PRODUK	56,3%	44,6%	59,1%		47,0%
		% of Total	9,0%	25,0%	13,0%		47,0%
Akademi /D3		Count	2	11	3	2	18
		% within Pendidikan	11,1%	61,1%	16,7%	11,1%	100,0%
		% within PRODUK	12,5%	19,6%	13,6%	33,3%	18,0%
		% of Total	2,0%	11,0%	3,0%	2,0%	18,0%
Universitas/S1		Count	4	18	6	3	31
		% within Pendidikan	12,9%	58,1%	19,4%	9,7%	100,0%
		% within PRODUK	25,0%	32,1%	27,3%	50,0%	31,0%
		% of Total	4,0%	18,0%	6,0%	3,0%	31,0%
Lain-lain		Count	1	2		1	4
		% within Pendidikan	25,0%	50,0%		25,0%	100,0%
		% within PRODUK	6,3%	3,6%		16,7%	4,0%
		% of Total	1,0%	2,0%		1,0%	4,0%
Total		Count	16	56	22	6	100
		% within Pendidikan	16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%
		% within PRODUK	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,753 ^a	9	,371
Likelihood Ratio	12,082	9	,209
Linear-by-Linear Association	,999	1	,318
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,298	,371
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * PROMOSI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendidikan * PROMOSI Crosstabulation

			PROMOSI				Total
			Sangat pengaruh	Pengaruh	Kurang pengaruh	Tidak pengaruh	
Pendidikan	SMU	Count	8	26	12	1	47
		% within Pendidikan	17,0%	55,3%	25,5%	2,1%	100,0%
		% within PROMOSI	42,1%	47,3%	50,0%	50,0%	47,0%
		% of Total	8,0%	26,0%	12,0%	1,0%	47,0%
Akademi /D3		Count	6	9	3		18
		% within Pendidikan	33,3%	50,0%	16,7%		100,0%
		% within PROMOSI	31,6%	16,4%	12,5%		18,0%
		% of Total	6,0%	9,0%	3,0%		18,0%
Universitas/S1		Count	5	19	7		31
		% within Pendidikan	16,1%	61,3%	22,6%		100,0%
		% within PROMOSI	26,3%	34,5%	29,2%		31,0%
		% of Total	5,0%	19,0%	7,0%		31,0%
Lain-lain		Count		1	2	1	4
		% within Pendidikan		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% within PROMOSI		1,8%	8,3%	50,0%	4,0%
		% of Total		1,0%	2,0%	1,0%	4,0%
Total		Count	19	55	24	2	100
		% within Pendidikan	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%
		% within PROMOSI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,064 ^a	9	,048
Likelihood Ratio	11,026	9	,274
Linear-by-Linear Association	,471	1	,493
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,382	,048
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * LOKASI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendidikan * LOKASI Crosstabulation

			LOKASI				Total
			Sangat strategis	Strategis	Kurang strategis	Tidak strategis	
Pendidikan	SMU	Count		28	17	2	47
		% within Pendidikan		59,6%	36,2%	4,3%	100,0%
		% within LOKASI		48,3%	53,1%	66,7%	47,0%
		% of Total		28,0%	17,0%	2,0%	47,0%
Akademi /D3	Count	Count	2	11	5		18
		% within Pendidikan	11,1%	61,1%	27,8%		100,0%
		% within LOKASI	28,6%	19,0%	15,6%		18,0%
		% of Total	2,0%	11,0%	5,0%		18,0%
Universitas/S1	Count	Count	5	18	8		31
		% within Pendidikan	16,1%	58,1%	25,8%		100,0%
		% within LOKASI	71,4%	31,0%	25,0%		31,0%
		% of Total	5,0%	18,0%	8,0%		31,0%
Lain-lain	Count	Count		1	2	1	4
		% within Pendidikan		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% within LOKASI		1,7%	6,3%	33,3%	4,0%
		% of Total		1,0%	2,0%	1,0%	4,0%
Total	Count	Count	7	58	32	3	100
		% within Pendidikan	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%
		% within LOKASI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,799 ^a	9	,038
Likelihood Ratio	17,934	9	,036
Linear-by-Linear Association	1,449	1	,229
N of Valid Cases	100		

- a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,389	,038
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKERJAA * HARGA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pekerjaan * HARGA Crosstabulation

			HARGA				Total
			Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal	
Pekerjaan Pegawai Negeri	Count		8	7	1	16	
	% within Pekerjaan		50,0%	43,8%	6,3%	100,0%	
	% within HARGA		21,1%	16,7%	6,7%	16,0%	
	% of Total		8,0%	7,0%	1,0%	16,0%	
Pegawai Swasta/Wirawasta	Count		1	13	17	33	
	% within Pekerjaan		3,0%	39,4%	51,5%	100,0%	
	% within HARGA		20,0%	34,2%	40,5%	33,0%	
	% of Total		1,0%	13,0%	17,0%	33,0%	
Mahasiswa/Pelajar	Count		2	14	18	43	
	% within Pekerjaan		4,7%	32,6%	41,9%	100,0%	
	% within HARGA		40,0%	36,8%	42,9%	43,0%	
	% of Total		2,0%	14,0%	18,0%	43,0%	
Lain-lain	Count		2	3	3	8	
	% within Pekerjaan		25,0%	37,5%	37,5%	100,0%	
	% within HARGA		40,0%	7,9%	20,0%	8,0%	
	% of Total		2,0%	3,0%	3,0%	8,0%	
Total	Count		5	38	42	100	
	% within Pekerjaan		5,0%	38,0%	42,0%	100,0%	
	% within HARGA		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total		5,0%	38,0%	42,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,791 ^a	9	,027
Likelihood Ratio	19,581	9	,021
Linear-by-Linear Association	,386	1	,534
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,398	,027
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKERJAA * PRODUK	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pekerjaan * PRODUK Crosstabulation

			Pelayanan				Total
			Sangat ramah	ramah	Kurang ramah	Tidak ramah	
Pekerjaan Pegawai Negeri	Count		3	6	4	3	16
	% within Pekerjaan		18,8%	37,5%	25,0%	18,8%	100,0%
	% within PRODUK		18,8%	10,7%	18,2%	50,0%	16,0%
	% of Total		3,0%	6,0%	4,0%	3,0%	16,0%
Pegawai Swasta/Wiraswasta	Count		2	17	11	3	33
	% within Pekerjaan		6,1%	51,5%	33,3%	9,1%	100,0%
	% within PRODUK		12,5%	30,4%	50,0%	50,0%	33,0%
	% of Total		2,0%	17,0%	11,0%	3,0%	33,0%
Mahasiswa/Pelajar	Count		9	27	7		43
	% within Pekerjaan		20,9%	62,8%	16,3%		100,0%
	% within PRODUK		56,3%	48,2%	31,8%		43,0%
	% of Total		9,0%	27,0%	7,0%		43,0%
Lain-lain	Count		2	6			8
	% within Pekerjaan		25,0%	75,0%			100,0%
	% within PRODUK		12,5%	10,7%			8,0%
	% of Total		2,0%	6,0%			8,0%
Total	Count		16	56	22	6	100
	% within Pekerjaan		16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%
	% within PRODUK		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,450 ^a	9	,042
Likelihood Ratio	21,002	9	,013
Linear-by-Linear Association	9,995	1	,002
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,385	,042
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * PROMOSI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pekerjaan * PROMOSI Crosstabulation

			PROMOSI				Total
			Sangat pengaruh	Pengaruh	Kurang pengaruh	Tidak pengaruh	
Pekerjaan Pegawai Negeri	Count		1	10	5		16
	% within Pekerjaan		6,3%	62,5%	31,3%		100,0%
	% within PROMOSI		5,3%	18,2%	20,8%		16,0%
	% of Total		1,0%	10,0%	5,0%		16,0%
Pegawai Swasta/Wiraswasta	Count		8	17	8		33
	% within Pekerjaan		24,2%	51,5%	24,2%		100,0%
	% within PROMOSI		42,1%	30,9%	33,3%		33,0%
	% of Total		8,0%	17,0%	8,0%		33,0%
Mahasiswa/Pelajar	Count		9	25	8	1	43
	% within Pekerjaan		20,9%	58,1%	18,6%	2,3%	100,0%
	% within PROMOSI		47,4%	45,5%	33,3%	50,0%	43,0%
	% of Total		9,0%	25,0%	8,0%	1,0%	43,0%
Lain-lain	Count		1	3	3	1	8
	% within Pekerjaan		12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	100,0%
	% within PROMOSI		5,3%	5,5%	12,5%	50,0%	8,0%
	% of Total		1,0%	3,0%	3,0%	1,0%	8,0%
Total	Count		19	55	24	2	100
	% within Pekerjaan		19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%
	% within PROMOSI		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,761 ^a	9	,370
Likelihood Ratio	8,759	9	,460
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,298	,370
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * LOKASI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pekerjaan * LOKASI Crosstabulation

			LOKASI				Total
			Sangat strategis	Strategis	Kurang strategis	Tidak strategis	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	2	12	1	1	16
		% within Pekerjaan	12,5%	75,0%	6,3%	6,3%	100,0%
		% within LOKASI	28,6%	20,7%	3,1%	33,3%	16,0%
		% of Total	2,0%	12,0%	1,0%	1,0%	16,0%
Pegawai Swasta/Wirawasta	Pegawai Swasta/Wirawasta	Count	4	18	11		33
		% within Pekerjaan	12,1%	54,5%	33,3%		100,0%
		% within LOKASI	57,1%	31,0%	34,4%		33,0%
		% of Total	4,0%	18,0%	11,0%		33,0%
Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	Count	1	22	18	2	43
		% within Pekerjaan	2,3%	51,2%	41,9%	4,7%	100,0%
		% within LOKASI	14,3%	37,9%	56,3%	66,7%	43,0%
		% of Total	1,0%	22,0%	18,0%	2,0%	43,0%
Lain-lain	Lain-lain	Count		6	2		8
		% within Pekerjaan		75,0%	25,0%		100,0%
		% within LOKASI		10,3%	6,3%		8,0%
		% of Total		6,0%	2,0%		8,0%
Total	Total	Count	7	58	32	3	100
		% within Pekerjaan	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%
		% within LOKASI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,387 ^a	9	,192
Likelihood Ratio	15,568	9	,076
Linear-by-Linear Association	3,756	1	,053
N of Valid Cases	100		

- a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,332	,192
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * HARGA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendapatan * HARGA Crosstabulation

		HARGA				Total
		Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal	
Pendapatan < dari Rp.500.000	Count	2	8	14	11	35
	% within Pendapatan	5,7%	22,9%	40,0%	31,4%	100,0%
	% within HARGA	40,0%	21,1%	33,3%	73,3%	35,0%
	% of Total	2,0%	8,0%	14,0%	11,0%	35,0%
Rp.500.000 - Rp.750.000	Count	2	8	5	2	17
	% within Pendapatan	11,8%	47,1%	29,4%	11,8%	100,0%
	% within HARGA	40,0%	21,1%	11,9%	13,3%	17,0%
	% of Total	2,0%	8,0%	5,0%	2,0%	17,0%
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Count		6	9	1	16
	% within Pendapatan		37,5%	56,3%	6,3%	100,0%
	% within HARGA		15,8%	21,4%	6,7%	16,0%
	% of Total		6,0%	9,0%	1,0%	16,0%
> dari Rp.1.000.000	Count	1	16	14	1	32
	% within Pendapatan	3,1%	50,0%	43,8%	3,1%	100,0%
	% within HARGA	20,0%	42,1%	33,3%	6,7%	32,0%
	% of Total	1,0%	16,0%	14,0%	1,0%	32,0%
Total	Count	5	38	42	15	100
	% within Pendapatan	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%
	% within HARGA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,0%	38,0%	42,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,022 ^a	9	,035
Likelihood Ratio	18,813	9	,027
Linear-by-Linear Association	5,381	1	,020
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,391	,035
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * PRODUK	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendapatan * PRODUK Crosstabulation

			Pelayanan				Total
			Sangat ramah	ramah	Kurang ramah	Tidak ramah	
Pendapatan < dari Rp.500.000	Count		9	21	5		35
	% within Pendapatan		25,7%	60,0%	14,3%		100,0%
	% within PRODUK		56,3%	37,5%	22,7%		35,0%
	% of Total		9,0%	21,0%	5,0%		35,0%
Rp.500.000 - Rp.750.000	Count		1	11	5		17
	% within Pendapatan		5,9%	64,7%	29,4%		100,0%
	% within PRODUK		6,3%	19,6%	22,7%		17,0%
	% of Total		1,0%	11,0%	5,0%		17,0%
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Count		3	5	6	2	16
	% within Pendapatan		18,8%	31,3%	37,5%	12,5%	100,0%
	% within PRODUK		18,8%	8,9%	27,3%	33,3%	16,0%
	% of Total		3,0%	5,0%	6,0%	2,0%	16,0%
> dari Rp.1.000.000	Count		3	19	6	4	32
	% within Pendapatan		9,4%	59,4%	18,8%	12,5%	100,0%
	% within PRODUK		18,8%	33,9%	27,3%	66,7%	32,0%
	% of Total		3,0%	19,0%	6,0%	4,0%	32,0%
Total	Count		16	56	22	6	100
	% within Pendapatan		16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%
	% within PRODUK		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		16,0%	56,0%	22,0%	6,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,023 ^a	9	,066
Likelihood Ratio	18,625	9	,029
Linear-by-Linear Association	6,580	1	,010
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,372	,066
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * PROMOSI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendapatan * PROMOSI Crosstabulation

		PROMOSI				Total
		Sangat pengaruh	Pengaruh	Kurang pengaruh	Tidak pengaruh	
Pendapatan < dari Rp.500.000	Count	9	19	5	2	35
	% within Pendapatan	25,7%	54,3%	14,3%	5,7%	100,0%
	% within PROMOSI	47,4%	34,5%	20,8%	100,0%	35,0%
	% of Total	9,0%	19,0%	5,0%	2,0%	35,0%
Rp.500.000 - Rp.750.000	Count	1	11	5		17
	% within Pendapatan	5,9%	64,7%	29,4%		100,0%
	% within PROMOSI	5,3%	20,0%	20,8%		17,0%
	% of Total	1,0%	11,0%	5,0%		17,0%
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Count		7	9		16
	% within Pendapatan		43,8%	56,3%		100,0%
	% within PROMOSI		12,7%	37,5%		16,0%
	% of Total		7,0%	9,0%		16,0%
> dari Rp.1.000.000	Count	9	18	5		32
	% within Pendapatan	28,1%	56,3%	15,6%		100,0%
	% within PROMOSI	47,4%	32,7%	20,8%		32,0%
	% of Total	9,0%	18,0%	5,0%		32,0%
Total	Count	19	55	24	2	100
	% within Pendapatan	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%
	% within PROMOSI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	55,0%	24,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,651 ^a	9	,014
Likelihood Ratio	22,930	9	,006
Linear-by-Linear Association	,116	1	,734
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,414	,014
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * LOKASI	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pendapatan * LOKASI Crosstabulation:

Pendapatan		LOKASI				Total
		Sangat strategis	Strategis	Kurang strategis	Tidak strategis	
< dari Rp.500.000	Count	1	23	10	1	35
	% within Pendapatan	2,9%	65,7%	28,6%	2,9%	100,0%
	% within LOKASI	14,3%	39,7%	31,3%	33,3%	35,0%
	% of Total	1,0%	23,0%	10,0%	1,0%	35,0%
Rp.500.000 - Rp.750.000	Count		8	8	1	17
	% within Pendapatan		47,1%	47,1%	5,9%	100,0%
	% within LOKASI		13,8%	25,0%	33,3%	17,0%
	% of Total		8,0%	8,0%	1,0%	17,0%
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Count		10	5	1	16
	% within Pendapatan		62,5%	31,3%	6,3%	100,0%
	% within LOKASI		17,2%	15,6%	33,3%	16,0%
	% of Total		10,0%	5,0%	1,0%	16,0%
> dari Rp.1.000.000	Count	6	17	9		32
	% within Pendapatan	18,8%	53,1%	28,1%		100,0%
	% within LOKASI	85,7%	29,3%	28,1%		32,0%
	% of Total	6,0%	17,0%	9,0%		32,0%
Total	Count	7	58	32	3	100
	% within Pendapatan	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%
	% within LOKASI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,0%	58,0%	32,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,859 ^a	9	,127
Likelihood Ratio	15,001	9	,091
Linear-by-Linear Association	2,152	1	,142
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,349	,127
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kepada Yth,

Saudara/i responden penelitian

Di Tempat....

Dalam rangka menyelesaikan tugas penelitian, maka penulis memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk membantu penulis menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan/ pernyataan yang telah penulis susun.

Untuk hal tersebut, maka identitas Saudara/i dapat dijamin kerahasiaannya.

Pertanyaan/ pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Saudara/i, sehingga dapat terungkap mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Perusahaan Otobis Tali Jaya Putra”**.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Saudara/i akan sangat membantu peneliti dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Saudara/i, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti,

Iswan Nurhari

Kuesioner

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Perusahaan Otobis Tali Jaya Putra

Mohon dijawab setiap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang menurut anda tepat.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Responden
 - a. Kurang dari 25 tahun.
 - b. 26 – 30 tahun.
 - c. Lebih dari 31 tahun.
3. Tingkat Pendidikan Responden
 - a. SMU
 - b. Akademi / D3
 - c. Universitas / S1
 - d. Lain-lain.
4. Pekerjaan Responden
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta / Wiraswasta
 - c. Mahasiswa / Pelajar
 - d. Lain-lain.
5. Pendapatan Responden
 - a. Kurang dari Rp. 500.000,00
 - b. Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00
 - c. Rp. 750.000,00 – Rp. 1000.000,00
 - d. Lebih dari Rp. 1000.000,00

B. Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk.

Harga.

1. Bagaimana penilaian terhadap harga tiket bus, setelah anda menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah.
 - c. Mahal.
 - d. Sangat Mahal.
2. Pada waktu akan menggunakan jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra, apakah anda akan membandingkan harganya dengan jasa transportasi yang lain?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Apakah ketika terdapat potongan harga pada harga tiket, akan mempengaruhi keputusan anda untuk menggunakan jasa transportasi Tali Jaya Putra?
 - a. Sangat setuju.
 - b. Setuju.
 - c. Kurang setuju.
 - d. Tidak setuju.

Produk.

1. Menurut anda, apakah waktu keberangkatan dan kedatangan bus tepat?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

2. Menurut anda, apakah kru memberikan pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Menurut anda, apakah perusahaan cukup tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan?
 - a. Sangat setuju.
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
4. Menurut anda, apakah perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang bus?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
5. Menurut anda, apakah sistem pemesanan dan pembayaran tiket bus yang diterapkan oleh perusahaan memudahkan pelanggan?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

Promosi.

1. Apakah promosi yang dilakukan oleh jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra mempengaruhi keputusan anda untuk menggunakannya?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

2. Menurut anda apakah promosi jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra seperti pameran, sangat diperlukan?
 - a. Sangat perlu
 - b. Perlu
 - c. Kurang perlu
 - d. Tidak perlu
3. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra?
 - a. Keluarga
 - b. Teman-teman
 - c. Media
 - d. Lain-lain

Lokasi.

1. Apakah lokasi agen jasa transportasi PO. Tali Jaya Putra sudah strategis?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

