

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
NO. DAFTAR 0874/PER-UM/10
TANGGAL 19-03-2010

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PO. MARLIN PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA : KIKI YUPITA ARIANI

NIM : 21 2005 038

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PO. MARLIN PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

NAMA : KIKI YUPITA ARIANI

NIM : 21 2005 038

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

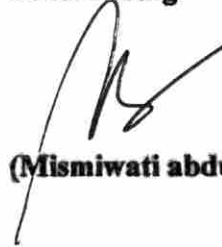
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PO. MARLIN PALEMBANG**

NAMA : **KIKI YUPITA ARIANI**
NIM : **21 2005 038**
Fakultas : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**
Mata Kuliah Pokok : **Pemasaran**

**Diterima dan disyahkan
Pada tanggal**

Pembimbing



(Mismiwati abdullah, S.E.M.P)

Mengetahui

Dekan

U.b Ketua Jurusan Manajemen



(Arniza Nilawati, S.E. M.M)

MOTTO :

- Ketahuilah kunci keberhasilan itu adalah Doa dan Iqtiar
- Allah tidak menguji seseorang di batas kemampuannya
- Hormati dan sayangi ke dua orang tuamu tanpa batas

Kupersembahkan Kepada :

- Ayah dan ibu yang ku sayangi
- Kakak dan ayuk yang ku sayangi, yuk Ani, kak Wek, kak Ijal, yuk Rika, yuk Opi, kak If, dan kakaku Ora.
- Keponakan yang ku sayangi, indah, david, fazza, eca, dan elin.
- Adik ku Nova
- Seseorang yang kelak mendampingi ku
- Almamater



PRAKATA

Alhamdulillahirobil A'lamin segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Persepsi Konsumen Terhadap PO. Marlin Palembang. Perkembangan jasa angkutan PO. Marlin Palembang baik dilihat dari indikator – indikator yang di jawab konsumen, yang disebarkan oleh penulis . Dalam laporan penelitian ini dibagi menjadi lima Bab berturut – turut, Bab I. Pendahuluan, Bab II. Kajian Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Hasil Pembahasan dan Analisis serta Bab V. Simpulan dan Saran.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, akhirnya penulis dapat mengatasi hambatan dan kesulitan yang ada berkat bantuan dan dorongan dari orang – orang yang ada disekeliling penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada ayahanda H. Syahrin dan ibunda Hj Maskau Wati , ayunda Muriani , kakanda Suardi, kakanda M Rizal, SE, ayunda Reka Margareta, D1, ayunda Novi Ariani , kakanda Ribhan, D3 dan kakanda Nova Ariadi, SP. yang telah mendidik, mendoakan, dan memberikan dorongan semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mismiwati Abdullah, S.E. M.P yang telah membimbing dan memberikan saran – saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu disampaikan juga terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang :

1. Bapak H.M Idris, SE.MSi selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Rosyadi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Arniza Nilawati, SE.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Ervita Savitri , SE.MSi selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Pimpinan, Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga selesai skripsi ini.
6. Bapak H. Raswan selaku pimpinan beserta segenap jajaran PO. Marlin Palembang yang telah memberikan bantuan informasi yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga Besar tercinta, yang telah memberikan dorongan dan semangat yang sangat dibutuhkan selama ini.
8. Keluarga besar T. Pane (Bapak, Ibu, kak Butet, mas Bana, kak Novi, abang husin dan adik ku Nova dan keponakan tercinta daffa yang telah memberi dorongan.
9. Keluarga Besar kak budi, yuk henni serta adik ku audhy dan adek ku aldhy
10. Terima kasih untuk soulmateku Rizki Dayanti Rifai, Satria Agustina dan Surusna
11. Teman-teman ku (brother) yang telah memberi dorongan .
12. Teman – temanku Desy, SE, Siti Aisyah, SE, Gisti Oktari, Eci Handayani, Burmansyah Burlian, M. Dwi Putra, Nadia, Ayu, AwinK and The Gank di kantin

Bicik dan seluruh teman – teman ku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan dan karunia- Nya. Dengan segala kerandahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini, semoga amal ibadah yang telah dilakukan akan mendapatkan balasan dari – Nya (Amien). Akhir kata meskipun dalam penulisan skripsi ini sempurna akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan .

Palembang, September 2009

Penulis

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KIKI YUPITA ARIANI

NIM : 21 2005 038

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 20 Juli 2009

Penulis



KIKI YUPITA ARIANI

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| SAMPUL DEPAN/COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| HALAMAN BEBAS PLAGIAT | ix |
| HALAMAN DAFTAR ISI | x |
| HALAMAN DAFTAR TABEL | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS | |
| A. Penelitian Sebelumnya..... | 5 |
| B. Landasan Teori..... | 7 |
| 1. Pengertian Prilaku Konsumen | 7 |
| 2. Pengertian Persepsi | 23 |
| 3. Pengertian Jasa..... | 30 |

BAB III : METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 33 |
| B. Tempat Penelitian..... | 33 |
| C. Operasionalisasi Variabel..... | 33 |
| D. Populasi dan Sampel | 34 |
| E. Data yang Diperlukan..... | 35 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| G. Analisis Data dan Teknik Analisis..... | 36 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Hasil Penelitian | 39 |
| 1 Gambaran Umum PO. Marlin Palembang..... | 39 |
| 2 Gambaran Indikator | 41 |
| 3 Karakteristik Responden..... | 46 |
| 4 Persepsi Konsumen..... | 48 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 50 |

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-------------------|----|
| A. Simpulan | 59 |
| B. Saran..... | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| Tabel II.1 | Model Prilaku Konsumen | 11 |
| Tabel II.1 | Model Pengaruh Utama Prilaku Pembeli..... | 22 |
| Tabel IV.1 | Daftar Izin Trayek PO. Marlin Palembang..... | 40 |
| Tabel IV.2 | Daftar Harga Tiket PO. Marlin Palembang..... | 41 |
| Tabel IV.3 | Daftar Harga Tiket Sriwijaya Palembang..... | 42 |
| Tabel IV.4 | Jadwal Keberangkatan PO. Marlin Palembang | 43 |
| Tabel IV.5 | Daftar Jenis Mobil PO. Marlin Palembang | 45 |
| Tabel IV.6 | Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden..... | 46 |
| Tabel IV.7 | Distribusi Berdasarkan Umur Responden | 47 |
| Tabel IV.8 | Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden | 48 |
| Tabel IV. 9 | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Tujuh Indikator Persepsi Konsumen Terhadap PO. Marlin Palembang | 49 |
| Tabel IV.10 | distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap PO. Marlin Palembang..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar II.1 Hubung Antar Kompo Dalam Model Prilaku dan Sikap Fishbein..... | 9 |
| Gambar II.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 19 |

ABSTRAK

Kiki Yupita Ariani / 212005038 / Pemasaran / Persepsi Konsumen Terhadap PO. Marlin Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Tempat penelitian di lakukan di PO. Marlin Palembang, yang beralamat di Terminal 7 Ulu – Bundaran 8 Ulu Palembang. Operasionalisasi variabel persepsi konsumen, dengan menggunakan tujuh indikator yaitu harga tiket, kebersihan, pelayanan, jam keberangkatan, mudah dalam menghubungi, lokasi dan armada. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, di tentukan dengan populasi *infinite* atau tak terhitung, dengan menggunakan *accidental sampling*. Data yang di gunakan adalah data primer. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis data, tehnik analisis untuk proses perhitungan dilakukan dengan analisis kualitatif dengan rata-rata tertimbang. Untuk analisis data yang di gunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan tabulasi silang.

Hasil penelitian ini berdasarkan pembahasan yang di lakukan oleh penulis tentang persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang, secara keseluruhan menunjukkan persepsinya baik. Hal ini di lihat dari skor rata-rata tujuh indikator adalah 3,26 dan indikator tertinggi terdapat pada kebersihan dengan skor 3,95 dan skor terendah terdapat pada indikator armada dengan skor 3,06.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen ✓

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin tinggi dengan seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta banyaknya perusahaan baru, dimana menjamin terciptanya lapangan kerja oleh sebab itu dengan laju pertumbuhan ekonomi ditunjukkan pada sasaran utama dengan meningkatnya pendapatan dan produktivitas masyarakat. Tujuan pembangunan akan tercapai dan dapat terlaksana apabila sesuai dengan program pembangunan yang benar-benar diarahkan pada sektor umum yang memiliki kepentingan yang sama.

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai guna mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, sebaiknya perusahaan berupaya untuk mempengaruhi konsumen agar mau memakai jasa yang diberikan perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat memperbesar pangsa pasarnya selain berupaya meningkatkan laba tetapi juga harus di iringi dengan keharuman nama dan citra perusahaan yang dapat membantu keberadaan perusahaan tersebut, yang langsung dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi pada persepsi konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangkai

memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Salah satu perilaku konsumen yang perlu dipahami perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, manfaat memahami persepsi konsumen bagi perusahaan adalah untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merk, selain itu juga memahami persepsi dibenak konsumen untuk dijadikan sebagai dasar merancang strategi perusahaan supaya produk atau merk bisa menjadi nomor satu dibenak konsumen.

Kebutuhan akan pelayanan transportasi pada saat ini mengalami peningkatan ditentukan banyaknya konsumen yang membutuhkan pelayanan transportasi, pelayanan transportasi tersebut merupakan bus antar kota yang bergerak dibidang pelayanan jasa yang mana merupakan transportasi yang memiliki keunggulan seperti, harga tiket, cepat, tepat waktu, armada dan keamanan serta pelayanan yang baik, sehingga bus antar kota lebih cepat sampai tujuan.

PO. Marlin Palembang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan antar kota, dimana perusahaan yang berpusat di kota Palembang memanfaatkan peluang usaha akan jasa pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Karena memiliki peluang mengingat banyaknya konsumen membutuhkan jasa pelayanan PO. Marlin Palembang, dimana PO. Marlin Palembang, harus bersaing dengan perusahaan transportasi yang bergerak dibidang yang sama yang menawarkan fasilitas dan kenyamanan untuk menarik konsumen agar berpindah ke perusahaan transportasi yang bergerak dibidang yang sama.

PO. Marlin Palembang harus mengutamakan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan oleh PO. Marlin Palembang seperti harga tiket, cepat, tepat waktu, armada, dan kenyamanan serta pelayanan yang baik. Sehingga konsumen akan beralih keperusaha lain yang bergerak dibidang transportasi yang sama, baik buruknya pelayanan perusahaan dapat melihat apa yang dipersepsikan konsumen setelah menganalisa dan merasakannya sendiri.

Dimana syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam bersaing adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan konsumen agar tujuan tersebut tercapai, maka PO. Marlin Palembang harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan harus mengutamakan persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang, sehingga PO. Marlin Palembang, tidak ditinggalkan oleh konsumen, dan juga bisa mengetahui kelebihan atau kekurangan yang dimiliki PO. Marlin Palembang sehingga PO. Marlin Palembang akan lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Untuk itu PO. Marlin Palembang akan memberi fasilitas yang bisa membuat konsumen merasa dimanjakan. Dan tidak beralih keperusahaan pesaing. Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **Persepsi Konsumen Terhadap PO. Marlin Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap PO. Marlin Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran praktik dan teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah masukan pada perusahaan khususnya dalam memahami persepsi konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang strategi perusahaan PO. Marlin Palembang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan bagi kajian mahasiswa dan dosen yang telah melakukan penelitian dengan topik serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Haris Sardi (2005) melakukan penelitian yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.tujuannya untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

Operasionalisasi variable yang digunakan adalah persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Dengan indikator persepsi konsumennya : pelayanan, kelengkapan, fasilitas, suasana, keramahan, dan jam operasi. Metode data yang digunakan dan tehnik pengumpulan data analisis deskriptif kualitatif dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.adalah dengan skor rata-rata 3,53 skor indikator tertinggi diperoleh pada keamanan dan kenyamanan dengan skor 4.00 dan indikator terendah dengan skor 3,22 full AC dan full musik.

Miranti Elin Trinita melakukan penelitian yang berjudul Presepsi terhadap Jasa Pelayanan Terhadap Travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang. Rumusan Masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana perbedaan presepsi konsumen terhadap jasa pelayanan travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang. Tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan presepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang

Jenis penelitian survey, tempat penelitian pada perusahaan di bidang transportasi AKDP (Angkutan Kota Dalam Provinsi) yaitu PO. Cemerlang di Jalan Jend. Sudirman KM. 4,5 Nomor 100 Palembang dan PO. HR di Jalan Jend. Sudirman KM.3,5 Nomor 10 Palembang. Variabel yang digunakan adalah persepsi konsumen dan jasa pelayanan dengan indikator persepsi konsumen dalam berpendapat memberikan tanggapan dan pandangan terhadap suatu jasa pelayanan travel PO. Cemerlang dan PO. HR Palembang. Sedangkan indikator jasa pelayanan yaitu harga tiket, kebersihan, keramahan, kesopanan, jam keberangkatan, mudah dalam menghubungi, lokasi, dan armada. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode kualitatif yang di kuantitatifkan dengan membuat tabulasi jawaban responden, dari jawaban tabulasi selanjutnya menguji ada tidaknya perbedaan jawaban responden terhadap PO. Cemerlang dan PO. HR dengan menggunakan rumusan Kai kuadrat.

Dari hasil penelitian persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap travel PO. Cemerlang dan travel PO. HR Palembang. Hal ini terbukti dengan hasil uji hipotesis, dengan nilai x^2 Hitung (38,78) > x^2 tabel (22,362) perbedaan terletak pada anggapan responden bahwa persepsi konsumen terhadap PO. Cemerlang menawarkan harga tiket yang relatif murah, kebersihan yang cukup, kenyamanan, jam keberangkatan yang lebih tepat waktu dalam memesan tiket PO. Cemerlang mudah dihubungi dibandingkan dengan PO. HR Palembang. PO. HR, memberikan pelayanan yang sangat ramah dan sopan lokasi yang sangat strategis dan armada yang masih sangat bagus, dibandingkan dengan PO. Cemerlang.

A. Landaasan Teori

1. Prilaku Konsumen

Memahami prilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dibutuhkan suatu studi tersendiri. perusahaan berkepentingan dengan hampir pada setiap kebutuhan manusia. Konsumen yang potensial bagi perusahaan merupakan pelanggan karena dengan mengenal pelanggan perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Prilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah prilaku tersebut. Menurut Engel dan kawan-kawan (Engel, 1999 : 3) prilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini dapat diancangi dari beberapa *perspektif* (anggapan), pengaruh konsumen, menyeluruh dan antar budaya.

Penelitian terhadap motivasi dan prilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat didunia ini. Ada pula *perspektif* (anggapan) yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia

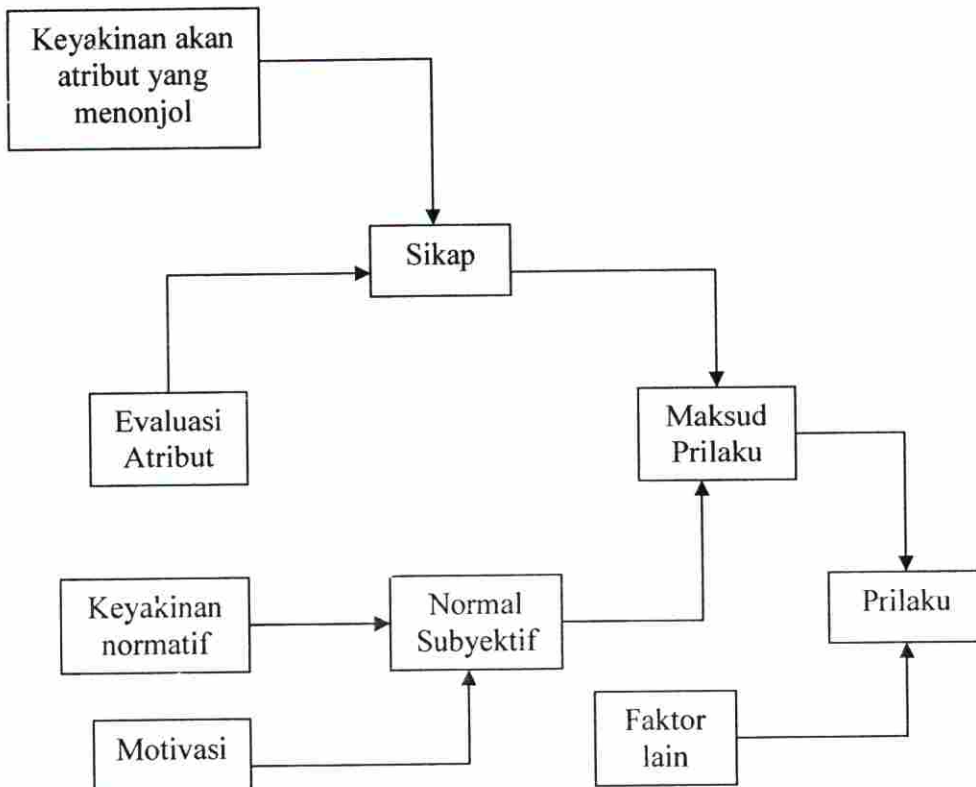
berfikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada permintaan konsumen, motivasi perilaku konsumen serta bujukan dan pengaruh ini dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan *persuasive* (membujuk) yang menanggapi konsumen secara serius. Sebagai pihak yang berusaha dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berbeda pada tempatnya untuk mengekang upaya menipu (Engel 1999:26).

Basu Swastha (1999:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah sederhana konsumen memahami motivasi mereka lebih dalam, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit terakhir. Bagaimana juga perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Maka perlu dicari informasi semaksimal mungkin, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Konsumen yang potensial bagi perusahaan harus mengenal konsumennya karena dengan mengenal konsumen perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Gambar II.1
Hubungan Antar Komponen Dalam Model
Prilaku dan sikap Fishbein



Sumber : Husein Umar, 2003 : 58

Model sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang lain. Salah satu model sikap yang terkenal adalah fishbein. Model ini terfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang pada objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap (Husein Umar,2003:58).

- 1 Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek.
- 2 Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut yang khas, yang diketahui dalam bentuk pertanyaan.
- 3 Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing- masing keyakinan akan atribut yang menonjol.

Menurut Kotler, (2000: 256) menyatakan bahwa pembelian yaitu:

- 1 Pilihan produk : Konsumen memilih produk mempunyai suatu keistimewaan dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 2 Pilihan merek : Umumnya konsumen berada pada kelas sosial atau cenderung lebih memilih produk dengan merk terkenal karena ini akan meningkatkan prestisenya.
3. Pilihan penyalur : Konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya gampang.
4. Waktu pembelian : Waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen.
5. Jumlah pembelian : Jumlah pembelianpun tergantung pada beberapa kegunaannya akan produk.

Mempelajari konsumen akan memberikan bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lain. Model perilaku konsumen secara luas dapat ditunjukkan lewat tabel berikut ini.

Menurut Kotler (2000 : 152), model perilaku konsumen merupakan sebuah gambaran sederhana jadi perilaku yang di tujuhkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi serta mengatur produk atau jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dimana dalam mengambil keputusan tersebut, konsumen menggunakan sumber daya yang mereka miliki, yaitu waktu, uang, dan tenaga serta dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yaitu faktor lingkungan, proses psikologis, dan perbedaan individu. Hal ini berhubungan dengan studi tentang apa yang mereka beli, kenapa, kapan, dimana, dan seberapa sering mereka membeli dan memakainya, dengan memiliki model perilaku konsumen di maksudkan untuk menggambar hubungan antara berbagai elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Ada dua tujuan model perilaku konsumen yaitu :

- a. Membantu untuk mengembangkan teori dalam perilaku
- b. Sebagai bahan untuk mempermudah mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

a. Deskriptif

Merupakan suatu model yang menghubungkan pengalaman mengenai langkah yang di ambil konsumen dalam menentukan suatu pembelian

b. Prediksi

Merupakan model yang meramalkan kejadian dan aktivitas pada waktu yang akan datang. Misalnya : meramalkan merek suatu produk yang paling mudah di ingat oleh konsumen.

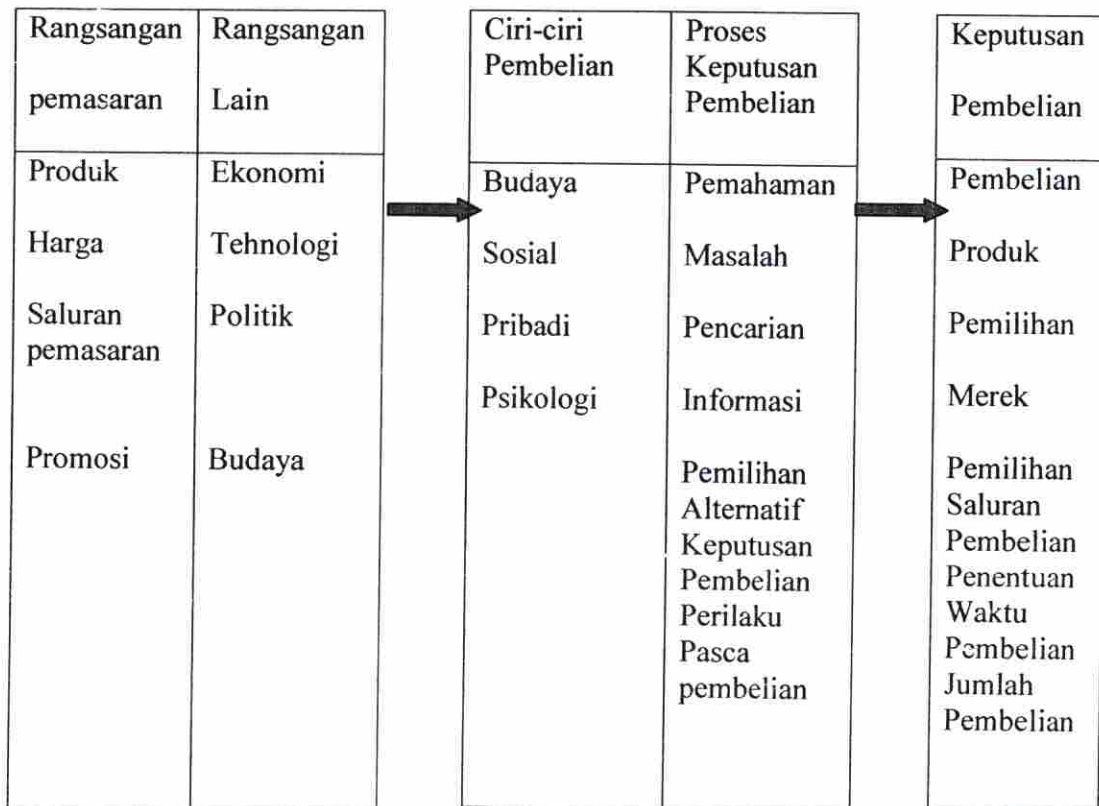
c. Ekplanation

Merupakan model yang mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama.

d. Pengendalian

Merupakan model perilaku konsumen untuk mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Tabel II.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Manajemen Pemasaran Kotler, 2005 : 230

Dari tabel II. 1 perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh 4 P di mana dapat menentukan proses pembelian sebagai berikut :

- a. Rangsangan pemasaran

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler (2000 : 155) produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, di mana, di pakai atau dikonsumsi. Produk dapat berupa barang dan jasa. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ketika merancang program pemasaran perusahaan harus memahami dan memperhatikan empat karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sifat Jasa Tak Berwujud (*service intangibility*)

Artinya jasa tidak dapat di lihat, di rasakan, di dengar ataupun di cium sebelum di beli.

b. Jasa Tak Terpisahkan (*service inseparability*)

Berarti jasa yang tak terpisahkan dari penyediaannya, entah penyediaannya itu manusia atau mesin

c. Keanekaragaman (*service variability*)

Yaitu mutu jasa amat bervariasi tergantung pada siapa menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana mereka menyediakan.

d. Jasa Tak Tahan Lama (*service perishability*)

Jasa tidak dapat di simpan untuk di jual atau di pakai kemudian.

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 116) untuk mengevaluasi jasa yang bersifat intangibility, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut dalam penilaian kualitas jasa antara lain :

- a. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tangkap yakni keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sikap dapat di percaya para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan
- e. Empati, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami dan kebutuhan para pelanggan.

2) Harga (*price*)

Menurut Basu Swasta (2000 : 63) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan mata uang di mana berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa kepada pihak lain.

3) Distribusi (*place*)

Menurut Basu Swastha (2000 : 30) distribusi adalah lembaga distribusi atau lembaga penyalur sesudah barang atau jasa di pasarkan.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2000 : 191) promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen atau pembeli untuk mengetahui sikap dan tingkah lakunya.

Kotler juga mengungkapkan bahwa bentuk pemasaran tidak hanya menggunakan 4 P, tetapi 3 P sebagai tambahan untuk *servis marketing mix* (bauran pemasaran jasa) yaitu :

- a) Orang (*people*) yaitu sejumlah orang / instansi / perusahaan yang menggunakan produk / jasa.
- b) Lingkungan fisik (*physical environment*) lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.
- c) Proses (*procces*) perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa superior, misalnya home banking yang dibentuk oleh bank tertentu.

b. Rangsangan Lain

1) Ekonomi

Karena alasan ekonomi konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

2) Tehnologi

Perkembangan tehnologi membuat konsumen lebih mudah menerima informasi atas produk yang akan dibelinya nanti.

3) Politik

Keadaan politik suatu negara juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen karena didalam lingkungan politik terhadap peraturan-peraturan yang dapat meningkat

4) Budaya

Seorang dapat membuat keputusan pembelian setelah melihat bahwa suatu produk benar-benar sudah bisa digunakan oleh orang sekitar.

c. Karakteristik Pembeli

Ciri-ciri pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005:215) ada empat yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, yang mana terjadi pada anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor social atau keadaan-keadan yang terjadi disekelilingnya. Sebagai tambahan atas

faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang perilaku seseorang tersebut kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap yang dimanakan kelompok keanggotaan, beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang seperti: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang biasa menjadi anggota kelompok sekunder seperti: kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi pandangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Kelurga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarganya menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh yaitu

- a. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- b. Keluarga prokresi, pasangan dan sejumlah anak seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (sikap).

a) Motivasi

Kotler (2000:238) mengatakan, seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sehingga kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan atau pengakuan, penghargaan, atau para kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak, Bagaiman seseorang yang bermotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Kotler (2000:241) berpendapat bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan masukan-masukan.

c) Pembelajaran

Menurut Kotler (2000:242) pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dengan dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan pengakuan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan keputusan pembelian mereka.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar II.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005 : 224 – 230)

Menurut Kotler (2005 : 224-230) proses keputusan pembelian dibagi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut output dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2 Mencari Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian pada level itu. Orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk selanjutnya. Orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan acuan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3 Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan irasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

4 Pengambilan Keputusan

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat

membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal.

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen .
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5 Perilaku Pasca Pembelian

setelah membeli [roduk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasa tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian.

Keputusan Pembelian

Konsumen memilih produk yang mempunyai salah satu keistimewaan di banding produk lain dan di dalam pemilihan produk terkenal bisa di anggap yang paling bagus ini akan meningkatkan prestasinya. Konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya gampang dan waktu pembelian yang tidak begitu sibuk menjadi

pilihan konsumen dalam pembelian produk jumlah pembelian tergantung dari beberapa banyak kebutuhannya akan produk tersebut

Menurut Kotler (2005 : 245 – 248) menyatakan bahwa pengaruh utama terhadap keputusan pembelian dimana para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama faktor-faktor sebagai berikut:

Tabel II.3
Model Pengaruh Utama Prilaku Pembeli

| Lingkungan | Organisasi | Antar Pribadi | Pribadi |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Perhatian • Ramalan Ekonomi • Tingkat Bunga • Tingkat Perubahan teknologi • Perkembangan Politik • Peraturan Perkembangan Persaingan • Perhatian pada Pertanggung jawaban | <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan • Kebijakan • Produsen • Struktur Organisasi • Sistem | <ul style="list-style-type: none"> • Minat • Wewenang • Status • Empati • Daya wujud | <ul style="list-style-type: none"> • Umur • Penghasilan • Pendidikan • Jabatan • Kepribadian • Sikap terhadap Resiko • Budaya |



Sumber : Kotler (2005 : 245 – 248)

Berdasarkan tabel II.3 keputusan pembelian model perilaku pembeli terbagi empat faktor yaitu:

1. Faktor Lingkungan

Para pembeli bisnis perhatian yang besar pada faktor-faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan tingkat suku bunga.

2. Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur struktur organisasi, dan sistem yang spesifik

3. Faktor antar pribadi dan faktor pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status empati dan daya bujuk yang berbeda-beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak mengenai dinamika kelompok seperti apa yang selama proses keputusan pembelian walaupun semua informasi yang dapat di temukan tentang faktor-faktor kepribadian dan antar pribadi akan bermanfaat.

2. Pengertian Persepsi

Miftah Thoha (2000:138) menyatakan bahwa persepsi adalah proses koqnitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan baik lewat pengelihatan, pendengaran, perasaan dan penciuman.

Udai Parek (1994:13) menyatakan persepsi diri adalah proses menerima, menyelesaikan, mengorganisasikan, menggantikan, memuji dan memberi reaksi pada rangsangan panca indera data. Dalam persepsi tersebut tercakup beberapa segi atau proses untuk mengetahui artinya dalam usaha untuk memilih persepsi.

Menurut Kotler (1997:20) persepsi adalah seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak tergantung pada hal fisik tetapi juga menghubungkan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Kotler (2000:193):

a). Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu didalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

b). Famili

Pengaruh yang sangat besar terhadap anak-anak adalah familinya orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khususnya didalam memenuhi dan melihat kenyataan didunia ini, banyak persepsi dan sikap mereka ditentukan oleh anak-anak.

c) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat dari dalam mempengaruhi nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia.

b. Proses Persepsi

Proses persepsi Kotler (2000:197) antara lain:

a). Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari seorang tidak mungkin dapat menganggapi semua stimulasi kemungkinan sebagian besar akan tersaing keluar tantangan yang paling besar adalah menjelaskan stimulasi mana yang akan diperhatikan orang.

- 1 Orang – orang mungkin akan lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- 2 Orang- orang mungkin akan lebih memperhatikan stimulasi yang telah mereka antisipasi.
- 3 Orang-orang mungkin akan lebih memperhatikan rangsangan dan devisa yang besar dalam kaitan dengan ukuran stimulus.

Penelitian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

b). Distorsi Selektif

Setiap orang mencocokkan informasi yang diteriama dengan pandangan yang sudah ada. Distorsi selektif menjelaskan kecendrungan orang untuk mengubah informasi kearah makna pribadinya dan cenderung bisa mendukung pendapat mereka dan bukan sebaliknya menentang pendapat mereka.

c). Ingatan Selektif

Orang-orang kebanyakan melakukan dari hal yang mereka pelajari, mereka cenderung akan mempertahankan pendirian dan kepercayaan mereka karena ingatan selektif.

c. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Nugroho J. Setiadi (2003:164) karakteristik konsumen mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a) Membedakan Stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan anatar dua stimulus atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek, berdasarkan rasa, peradaban, harga dan bentuk kemasan produk misalnya pertanyaan itu penting dijawab karena menyangkut bagaiman suatu merek produk lainnya. Pada kenyataannya: terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merek produk berdasarkan rasa. Tetapi terdapat juga konsumen yang agak sulit membedakan merek berdasarkan rasa atau bau aroma, oleh karena itu pemasar sering menggunakan iklan sebagai jarak agar konsumen mampu membedakan merek. Mereka berusaha menciptakan citra merek yang satu lebih baik dari yang lain.

b). Tingkat Ambang Batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau aroma, dan stimulus yang lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas.

c). Persepsi Bawah Sadar

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa di sadari oleh konsumen. Ketika konsumen di rangsang oleh iklan atau pesan sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya menangkap iklan atau pesan itu.

Dengan demikian stimulus tersebut berada dibawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen. kemampuan konsumen memberi tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah ambang batas kesadaran disebut persepsi subliminal

d). Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolut threshold*). Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula *absolute threshold* berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak memperhatikan stimulus yang berulang.

e). Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya. Tetapi konsumen yang berusaha menggeneralisasikan stimulus. Konsumen yang berusaha menggeneralisasikan stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan diri stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

d. Dinamika Persepsi

Menurut Ristiyanti Presetijo (2005 : 77 -79) stimulus yang akan lulus seleksi oleh seorang individu tergantung pada:

a). Sifat – sifat Stimulus

Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut –atributnya rancangan kemasan, nama merek, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan dan sebagainya)dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya. Faktor stimulus yang penting dalam persepsi konsumen adalah

1) *Contras*

Merupakan atribut stimulus yang paling kuat. *Contras* menguatkan persepsi dengan menonjolkan perbedaan intensitas stimulus itu. Jadi konsumen stimulus yang berhubungan dengan konteksnya

2) *Closure*

Pengutuhan atau (*closure*) adalah kecenderungan orang untuk mengisi, secara persepsi, bagian yang hilang dari stimulus yang tidak lengkap. Konsumen akan mendapatkan kepuasan psikologis bila berhasil mengutuhkan pesan tersebut

3) *Proximity*

Menurut prinsip kedekatan (*proximity*), benda atau artikel yang berdekatan satu sama lain dalam wawacara waktu maupun ruang akan di persepsi sebagai bagian-bagian yang berhubungan dari suatu pola atau konfigurasi. Demikian sehingga dalam iklan mobil di sandingkan dengan rumah mewah.

4) Similarity (*Grouping*)

Dalam suatu konglomerasi stimulus, orang akan mempersepsikan objek-objek yang kelihatan sama menjadi satu kelompok. Ada kecendrungan konsumen untuk mengelompokkan produk-produk karena kesamaan warna, kemasan, dan bahkan penempatan pada rak, yang kesemuanya sering dimanfaatkan oleh merek-merek produk yang kurang di kenal melalui pratek-pratek peniruan.

5) Ukuran, warna posisi dan usia dari stimulus itu

Ukuran, warna dan posisi produk dalam stimulus atau dalam hal ini iklan harus dengan *positioning* produk, sedangkan stimulus yang baru tentu saja akan lebih menarik perhatian pada yang sudah usang.

b). *Expectation* (harapan) konsumen

Orang biasanya mempunyai harapan tentang apapun yang di hadapi, baik produk maupun orang. Harapan ini di bentuk dari pengalaman sebelumnya dari informasi yang di peroleh melalui media masa dan dari kenalannya, atau juga dari apa yang di lihat, di dengar dan di raba saat itu.

c). Motive

Motiv adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam rangkah memenuhi kebutuhan ini orang lebih memperhatikan sesuatu yang menurut dia dapat memenuhi kebutuhannya. Orang cenderung memasukan stimulus yang cocok dengan motifnya kedalam persepsinya. Semakin kuat kebutuhan, semakin besar kecendrungan untuk mengabaikan stimulus yang tidak ada hubungannya dengan kebutuhan itu.

e. Timbulnya Persepsi

Miftah Thoha (2000 : 135) menyatakan bahwa persepsi timbul karena adanya dua faktor yaitu baik faktor internal maupun faktor eksternal, antar lain :

1) Faktor Internal

Tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalam nya sistem nilai, tujua kepercayaan, dan tanggapan terhadap hasil yang di capai.

2) Faktor Eksternal

Berupa lingkungan yang menimbulkan persepsi karena di dahului oleh sesuatu proses yang di kenal komunikasi.

3. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak berujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.(Kotler, 2000 : 488).

a. Karakteristik jasa

Menurut Kotler (2000 : 488 – 492) karakteristik jasa ada 4 (empat) yaitu

1. Tidak Terwujud

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat di lihat, di rasa , di raba, di dengar, atau di cium sebelum jasa itu di beli.

2. Tidak terpisahkan

Umumnya jasa di hasilkan dan di konsumsi secara bersama tidak seperti barang yang di produksi. Di simpan dalam persediaan,di distribusikan melewati penjualan dan kemudian baru di konsumsi.

3. Bervariasi

karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu di berikan, jasa sangat bervariasi.

4. Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa di simpan, sifat jasa mudah rusak.

b. Kategori Bauran Jasa

1. barang tak berujud murni
2. barang terwujud di sertai jasa
3. campuran
4. Jasa utama yang di sertai barang dan jasa yang sangat kecil
5. jasa murni

c. Mutu Jasa

Menurut Kotler (2005 : 123) mutu jasa dapat di sajikan memuat tingkat kepentingannya :

1. Keandalan Kemampuan melaksanakan layanan yang janjikan secara meyakinkan dan akurat
2. Daya Tanggap Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. Jaminan Pengetahuan dan kesopanan kryawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati Kesediaan memberi perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda Berwujud Penampilan fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam melakukan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel, atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sugiono,(2001: 11)

B. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang transportasi AKDP (Angkutan Kota Dalam Propinsi), yaitu PO. Marlin Palembang yang beralamat Terminal 7 Ulu – Bundaran 8 Ulu Palembang, Telp (0711) 515519.

C. Operasionalisasi Variabel

Persepsi konsumen adalah suatu pendapat, anggapan dan penglihatan pelanggan yang merasakan serta menikmati jasa PO. Marlin Palembang.

Dengan indikator persepsi konsumen yaitu :

- a. Harga Tiket
- b. Kebersihan
- c. Pelayanan

- d. Jam Keberangkatan
- e. Mudah Dalam Menghubungi
- f. Lokasi
- g. Armada

Pengukuran persepsi konsumen terhadap indikator sebagai berikut :

- a. Persepsi baik jika responden yang menjawab skor ≥ 3
- b. Persepsi tidak baik jika responden yang menjawab skor < 3

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi (N)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi yang diberikan oleh PO. Marlin Palembang. Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* (tak terhitung).

2. Sampel (n)

Menurut Soeratin dan licolin (1997 : 199) sampel dapat diambil paling sedikit 30 responden ($n > 30$). Pada penelitian ini sampel diambil 100 orang dengan kosumen yang menggunakan pelayanan jasa PO. Marlin Palembang. Tehnik pengambilan sampel menggunakan motote *accidental sampling*, motode accidental

sampling adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiono (2004 : 77).

E. Data yang Diperlukan

Dilihat dari cara memperolehnya (Husein Umar,2005:130) , data terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data atau pihak lain.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, adapun data yang dimaksud adalah berupa jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diedarkan melalui kuesioner untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap PO. Marlin Palembang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (pertanyaan) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2005:167).

G. Analisis Data dan Tehnik Analisis

1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan tabulasi silang yaitu sistem penganalisisan data yang menggunakan angka-angka kemudian diolah dengan skala likert data yang sudah diperoleh setelah diolah disajikan dalam bentuk tabel kemudian di analisis dengan rata-rata tertimbang.

2. Tehnik Analisis

Berdasarkan metode analisis maka analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dimana cara mengalikannya berupa angka-angka dan jenis-jenis pertanyaan tentang jawaban berdasarkan skala likert dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Sangat setuju | = | SS |
| Setuju | = | S |
| Cukup Setujuh | = | CS |
| Tidak Setuju | = | TS |
| Sangat Tidak Setuju | = | STS |

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

| | | |
|---------------------|---|---|
| Sangat setuju | = | 5 |
| Setuju | = | 4 |
| Cukup Setujuh | = | 3 |
| Tidak Setuju | = | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | = | 1 |

Menurut Husain Umar (2005 : 280) untuk mencari nilai persepsi tersebut digunakan rumus rata – rata tertimbang sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

dimana

$$\sum xi = \text{Jumlah seluruh data}$$

$$n = \text{Jumlah data}$$

nilai $\sum xi$ didapat dari

Jumlah responden yang menjawab

$$\frac{(SS \times \text{bobot}) + (S \times \text{bobot}) + (N \times \text{bobot}) + (TS \times \text{bobot}) + (STS \times \text{bobot})}{n}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PO. Marlin Palembang

Perusahaan PO. Marlin Palembang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan kota dalam provinsi (AKDP). Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1980, yang mana pada waktu itu belum banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan antar kota dalam provinsi, dimana pada waktu itu perusahaannya terletak dibawah proyek. Dan perusahaan ini sudah berpindah di Bundaran 8 Ulu Palembang, yang dipimpin oleh Bapak H. Raswan atas dorongan pemerintah dan minat sendiri serta mengingat perkembangan yang terjadi maka perusahaan sampai pada saat ini masih berdiri dan masih diminati oleh konsumen karena PO. Marlin Palembang terletak sangat strategis dipinggir jalan. Perusahaan tersebut memiliki 3 karyawan dan 11 supir dan 15 buruh.

Tabel IV. 1
Daftar Izin Trayek
PO. Marlin Palembang

| No | Keterangan | Jumlah Mobil (Unit) | Jenis Mobil |
|----|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | Palembang - Bengkulu | 4 unit | Cool Desel 120 PS |
| 2 | Palembang – Kepayang | 2 unit | Cool Desel 120 PS |
| 3 | Palembang – Curup | 2 unit | Cool Desel 120 PS |
| 4 | Palembang – tebing Tinggi | 2 unit | Cool Desel 120 PS |
| 5 | Palembang – Pendopo | 4 unit | Cool Desel 120 PS |
| 6 | Palembang Lampung | 4 unit | Cool Desel 120 PS |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

Daftar tujuan trayek yang dimana Palembang – Bengkulu menggunakan 4 (empat) unit, Palembang – Kepayang 2 (dua) unit, Palembang – Curup 2 (dua) unit, Palembang – Linggau 2 (dua) unit , Palembang – Tebinggi Tinggi 2 (dua) unit, Palembang – Pendopo 4 (empat) unit , Palembang – Lampung 4 (empat).

PO. Marlin Palembang memiliki harga tiket yang cukup murah dimana Palembang – Bengkulu dengan harga Rp 85.000, Palembang – Kepayang dengan harga Rp75.000, Palembang – Curup dengan harga Rp 70.000, Palembang – Linggau dengan harga Rp 60.000 , Palembang – Pendopo dengan harga Rp 45.000 dan Palembang – Lampung Rp 95.000

2. Gambaran Indikator

a. Harga Tiket

Harga tiket yang ditetapkan PO. Marlin Palembang, termasuk relatif terjangkau dari harga tiket yang ditawarkan oleh perusahaan jasa CV. Sriwijaya Palembang. Dan juga harga yang ditawarkan oleh PO. Marlin Palembang sudah termasuk Asuransi Jasa Raharja.

Tabel IV. 2
Daftar Harga Tiket
PO. Marlin Palembang

| No | Keterangan | Harga Tiket |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | Palembang – Bengkulu | Rp 85.000 |
| 2 | Palembang – Kepayang | Rp 75.000 |
| 3 | Palembang – Curup | Rp 70.000 |
| 4 | Palembang – tebing Tinggi | Rp 55.000 |
| 5 | Palembang – Pendopo | Rp 45.000 |
| 6 | Palembang – Lampung | Rp 95.000 |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

Tabel IV. 3
Daftar Harga Tiket
CV. Sriwijaya Palembang

| No | Keterangan | Harga Tiket |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | Palembang – Bengkulu | Rp 90.000 |
| 2 | Palembang – Kepayang | Rp 75.000 |
| 3 | Palembang – Curup | Rp 70.000 |
| 4 | Palembang – Tebing Tinggi | Rp 55.000 |
| 5 | Palembang – Pendopo | Rp 50.000 |
| 6 | Palembang Lampung | Rp 100.000 |

Sumber : CV. Sriwijaya Palembang, 2009

Harga yang ditetapkan CV. Sriwijaya Palembang sudah termasuk Asuransi Jasa Raharja.

b. Kebersihan

PO. Marlin Palembang di lihat dari loket toilet dan armadanya cukup bersih, karena setiap 3 kali seminggu toilet di bersikan. PO. Marlin Palembang juga menyediakan kotak sampah diloket maupun di dalam armada, sehingga konsumen tidak membuang sampah sembarangan. Loket dan armada didekorasi dan disesuaikan dengan suasana ruangan sehingga tampak lebih rapi dan yaman.

c. Pelayanan

PO. Marlin Palembang memberikan suatu pelayanan yang baik untuk menarik minat konsumen agar mencoba dan merasakan pelayanan PO. Marlin Palembang. Oleh karena itu keramahan dalam melayani konsumen dengan menjaga kesopanan dalam

prilaku dan bertindak, sehingga konsumen merasakan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan dan konsumen mersa ingin mencoba kembali.

d. Jam Keberangkatan.

Jam berangkat PO. Marlin Palembang sangat tepat waktu karena apabila penumpang hanya dua orang maka bus antar kota PO. Marlin Palembang tetap berangkat sesuai dengan jadwal keberangkat yang sudah ditetapkan.

Tabel IV. 4
Jadwal Keberangkatan PO. Marlin Palembang

| No | Keterangan | Jam Berangkat |
|----|---------------------------|--|
| 1 | Palembang – Bengkulu | <ul style="list-style-type: none"> • 08.00 Wib • 09.00 Wib • 10.00 Wib |
| 2 | Palembang – Kepayang | <ul style="list-style-type: none"> • 09.00 Wib |
| 3 | Palembang – Curup | <ul style="list-style-type: none"> • 10.00 Wib |
| 4 | Palembang – Tebing Tinggi | <ul style="list-style-type: none"> • 09.00 Wib |
| 5 | Palembang – Pendopo | <ul style="list-style-type: none"> • 08.00 Wib • 09.00 Wib • 10.00 Wib • 16.00 Wib |
| 6 | Palembang – Lampung | <ul style="list-style-type: none"> • 08.00 Wib • 09.00 Wib • 10.00 Wib • 16.00 Wib |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

e. Mudah Dalam Menghubungi

Konsumen tidak sulit dalam memesan tiket untuk berpergian keluar kota. Cukup dengan menghubungi nomor telepon yang ada, konsumen tidak ketinggalan dan dapat tersedianya tempat duduk

f. Lokasi

Lokasi PO. Marlin Palembang di tempat yang strategis di Terminal 7 Ulu – Bundaran 8 Ulu Palembang. Yang merupakan salah satu jalan akses utama kendaraan-kendaraan umum yang melewati jalan ini antar lain :

- Bus kota jurusan Perumnas – Kertapati
- Bus kota jurusan KM. 12 - Kertapati
- Bus kota bukit besar – Kertapati
- Angkutan Kota Jurusan KM 5 – Kertapati

g. Armada

PO. Marlin Palembang juga memiliki kendaraan dengan jenis mobil sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Daftar Jenis Mobil PO. Marlin Palembang

| No | Keterangan | No Polisi | Tahun |
|----|-------------------|------------|-------|
| 1 | Cool Desel 120 PS | BG 3752 RP | 2003 |
| 2 | Cool Desel 120 PS | BG 3132 AB | 2003 |
| 3 | Cool Desel 120 PS | BG 7300 RF | 2003 |
| 4 | Cool Desel 120 PS | BG 3690 EA | 2004 |
| 5 | Cool Desel 120 PS | BG 3047 WA | 2004 |
| 6 | Cool Desel 120 PS | BG 3385 AG | 2004 |
| 7 | Cool Desel 120 PS | BG 3822 AF | 2004 |
| 8 | Cool Desel 120 PS | BG 3785 EA | 2005 |
| 9 | Cool Desel 120 PS | BG 3881 AG | 2005 |
| 10 | Cool Desel 120 PS | BG 7038 LM | 2005 |
| 11 | Cool Desel 120 PS | BG 3848 AF | 2005 |
| 12 | Cool Desel 120 PS | BG 3378 QI | 2006 |
| 13 | Cool Desel 120 PS | BG 5673 RF | 2006 |
| 14 | Cool Desel 120 PS | BG 6573 HG | 2006 |
| 15 | Cool Desel 120 PS | BG 4976 HB | 2007 |
| 16 | Cool Desel 120 PS | BG 5412 NN | 2007 |
| 17 | Cool Desel 120 PS | BG 5634 NM | 2007 |
| 18 | Cool Desel 120 PS | BG 6547 DF | 2007 |
| 19 | Cool Desel 120 PS | BG 3758 JJ | 2008 |
| 20 | Cool Desel 120 PS | BG 8845 SL | 2008 |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

Berdasarkan tabel IV. 5 jumlah kendaraan yang dimiliki oleh PO. Marlin Palembang berjumlah 11 (sebelas) jenis mobil, semuanya dioperasikan karna mengingat permintaan penumpang semakin meningkat secara bergiliran mengikuti jadwal yang sudah ditentukan oleh PO. Marlin Palembang.

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode koesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang. Koesioner tersebut diberikan kepada 100 responden yang kebetulan pada saat itu berada di PO. Marlin Palembang. Sebelum bis berangkat, koesioner semuanya sudah di kembalikan dengan utuh dan tidak ada yang tertinggal.

Selanjutnya gambaran tentang responden dapat dilihat dari karakteristik berikut ini:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV. 6
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------|------------------|------------------|
| 1 | Laki-laki | 60 | 60 |
| 2 | Perempuan | 40 | 40 |
| jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

Berdasarkan tabel IV. 6 jenis kelamin dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 60 % (60 orang) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 % (40 orang). Jadi distribusi responden yang terbanyak adalah laki-laki.

b. Berdasarkan umur

Tabel IV .7
Distibusi Berdasrkan Umur Responden
PO. Marlin Palembang

| No | Umur | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------|------------------|------------------|
| 1 | 15 - 23 | 32 | 32 |
| 2 | 24 – 31 | 28 | 28 |
| 3 | 32 - 39 | 20 | 20 |
| 4 | > 40 | 20 | 20 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

Berdasarkan tabel IV. 7. jenis usia dari 100 responden. Jika di tinjau dari distribusi umur 15 – 23 tahun sebanyak 32% (32 orang) , 24 – 31 tahun sebanyak 28% (28 orang), 32 – 39 tahun sebanyak 20% (20 orang), dan > 40 sebanyak 20% (20 orang) responden. Jadi distribusi responden yang terbanyak adalah yang berumur 15 – 23 tahun.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 8
Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------|---------------------|------------------|
| 1 | Pelajar | 32 | 32 |
| 2 | Pegawai Swasta | 15 | 15 |
| 3 | Pegawai Negeri | 25 | 25 |
| 4 | Wirausaha | 28 | 28 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : PO. Marlin Palembang, 2009

Berdasarkan tabel IV. . distribusi berdasarkan pekerjaan dari 100 responden. Jika di tinjau dari distribusi pekerjaann pelajar 32% (32 orang) , responden bekerja sebagai pegawai swasta 15 % (15 orang) responden bekerja sebagai pegawai negeri 25 % (25 orang) responden bekerja wirausaha 28 % (28 orang). Jadi distribusi responden yang terbanyak adalah pelajar.

4. Persepsi Konsumen

PO. Marlin Palembang adalah sebuah jasa bus antar kota yang baik harus dapat memberikan suatu pelayanan yang baik dimana akan terciptanya persepsi konsumen yang baik pula dan bila perusahaan tidak memprioritaskan pelayanan yang tidak baik maka persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang akan tidak baik. Ketelitian perusahaan

untuk meningkatkan pelayanan untuk itu diperlukan dan dilihat melihat persepsi konsumen yang ada. Maka persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang tersebut sangat baik dikarenakan konsumen telah merasakan dan menggunakan jasa bus antar kota PO. Marlin Palembang.

a. Persepsi konsumen terhadap indikator PO. Marlin Palembang

Tabel IV. 9
Distribusi Jawaban Responden terhadap 7 (tujuh)
Indikator Persepsi Konsumen
PO. Marlin Palembang

| No | Atribut / Indikator | Jawaban | | | | | Jumlah |
|----|-------------------------|---------|----|----|----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Harga Tiket | 33 | 32 | 5 | 15 | 15 | 100 |
| 2 | Kebersihan | 35 | 33 | 17 | 12 | 13 | 100 |
| 3 | Pelayanan | 34 | 30 | 20 | 10 | 6 | 100 |
| 4 | Jam Keberangkatan | 27 | 20 | 20 | 20 | 13 | 100 |
| 5 | Mudah Dalam Menghubungi | 25 | 32 | 15 | 12 | 16 | 100 |
| 6 | Lokasi | 24 | 30 | 15 | 15 | 16 | 100 |
| 7 | Armada | 15 | 29 | 15 | 29 | 12 | 100 |

Sumber : Perhitungan Data Primer 2009

| Keterangan | Skor |
|---------------------------|-------------|
| SS = Sangat setuju | 5 |
| S = Setuju | 4 |
| N = Netral | 3 |
| TS = Tidak Setuju | 2 |
| STS = Sangat Tidak Setuju | 1 |

B Pembahasan Hasil Penelitian

1. Harga Tiket

$$\begin{aligned}
 &= \frac{33x5 + 32x4 + 5x3 + 15x2 + 15x1}{100} \\
 &= \frac{165 + 128 + 15 + 30 + 15}{100} \\
 &= \frac{353}{100} \\
 &= 3,53
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator harga tiket menghasilkan skor 3, 53 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada antara penilaian netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap harga tiket baik. Hal ini terbukti dengan harga tiket yang relatif murah di bandingkan dengan harga tiket yang di tawarkan oleh CV. Sriwijaya Palembang, indikator harga tiket berada di ranking ke 3 (tiga) dari 7 (tujuh) indikator.

2. Kebersihan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{33x5 + 33x4 + 17x3 + 12x2 + 13x1}{100} \\
 &= \frac{175 + 132 + 51 + 24 + 13}{100} \\
 &= \frac{395}{100} \\
 &= 3,95
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator kebersihan menghasilkan skor 3,95 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada antara penilaian netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap kebersihan baik. Hal ini terbukti tidak terdapat sampah yang berserakkan di sekitar loket. Indikator kebersihan berada di rangking ke 1 (satu) dari 7 (tujuh) indikator.

3. Pelayanan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{34x5 + 30x4 + 20x3 + 10x2 + 6x1}{100} \\
 &= \frac{170 + 120 + 60 + 20 + 6}{100} \\
 &= \frac{376}{100} \\
 &= 3,76
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator pelayanan menghasilkan skor 3,76 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada di antara penilaian antara penilai netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap jam keberangkatan baik. Hal ini terbukti dengan pelayanan yang baik di berikan kepada konsumen. Indikator pelayanan berada di rangking ke 2 (dua) dari 7 (tujuh) indikator.

4. Jam Keberangkatan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{27x5 + 20x4 + 20x3 + 20x2 + 13x1}{100} \\
 &= \frac{135 + 80 + 60 + 40 + 13}{100} \\
 &= \frac{328}{100} \\
 &= 3,28
 \end{aligned}$$

Bersadarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator jam keberangkatan menghasilkan skor 3,28 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada di antara netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap jam keberangkatan baik. Hal ini terbukti PO. Marlin Palembang tidak pernah menunda jam keberangkatan yang sudah ada. Indikator jam berangkat berada di rangking ke 6 (enam) dari 7 (tujuh) Indikator.

5. Mudah Dalam Menghubungi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{25x5 + 32x4 + 15x3 + 12x2 + 16x1}{100} \\
 &= \frac{125 + 128 + 45 + 24 + 16}{100} \\
 &= \frac{338}{100} \\
 &= 3,38
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator mudah dalam menghubungi menghasilkan skor 3,38 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada di antara netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap mudah dalam menghubungi baik. Hal ini terbukti di manapun konsumen berada, PO. Marlin Palembang mudah dalam menghubungi. Indikator berada di ranking ke 4 (empat) dari 7 (tujuh) Indikator.

6. Lokasi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{24x5 + 30x4 + 15x3 + 15x2 + 16x1}{100} \\
 &= \frac{120 + 120 + 45 + 30 + 16}{100} \\
 &= \frac{331}{100} \\
 &= 3,31
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator lokasi menghasilkan skor 3,31 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada di antara penilaian netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap lokasi baik, Hal ini terbukti dengan adanya angkot yang selalu melewati PO. Marlin Palembang. Indikator lokasi berada di rangking ke 5 (lima) dari 7 (tujuh) indikator.

7. Armada

$$\begin{aligned}
 &= \frac{15x5 + 29x4 + 15x3 + 29x2 + 12x1}{100} \\
 &= \frac{75 + 116 + 45 + 58 + 12}{100} \\
 &= \frac{306}{100} \\
 &= 3,06
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk indikator armada menghasilkan skor 3,06 persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang berada di antara penilaian netral dan setuju. Artinya persepsi konsumen terhadap Armada baik. Hal ini terbukti armada yang di gunakan selaiu di periksa sebelum melakukan keberangkatan. Indikator Armada berada di rangking ke 7 (tujuh) dari 7 (tujuh) indikator.

Perbandingan Dengan Hasil Penelitian Sebelumnya.

1. Penelitian sebelumnya Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.
 - a. Persamaan
 - a. Penelitian ini sama-sama menganalisis jasa pelayanan
 - b. Indikator yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu pada kebersihan, keramahan, dan mudah dalam menghubungi.
 - c. Objek penelitian sebelumnya sama-sama transportasi antar kota.
 - d. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen adalah baik.
 - b. Perbedaan
 - a). Judul penelitian sebelumnya persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Sedangkan penelitian ini berjudul persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang.
 - b). Penelitian sebelumnya objeknya travel sedangkan penelitian ini objeknya bus.
2. Penelitian sebelumnya berjudul Presepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang
 - a. Persamaan
 - a. Penelitian ini sama-sama menganalisis jasa pelayanan
 - b. Indikator yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu pada kebersihan, keramahan, dan mudah dalam menghubungi.

- c. Objek penelitian sebelumnya sama-sama transportasi antar kota.
 - d. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen adalah baik.
- b. Perbedaan
- a). Judul penelitian Presepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada travel PO. Cemerlang dan PO. HR di Palembang. Sedangkan penelitian ini berjudul persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang.
 - b). Penelitian sebelumnya objeknya travel sedangkan penelitian ini objeknya bus.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap PO. Marlin Palembang adalah baik. Dengan skor rata-rata 3,26. persepsi tersebut diukur dengan ke 7 (tujuh) indikator yaitu harga tiket, kebersihan, pelayanan, jam berangkat, mudah dalam menghubungi, lokasi dan armada. Hasil tertinggi terdapat pada indikator kebersihan dengan skor 3,95 dan hasil terendah terdapat pada indikator armada dengan skor 3,06.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi PO. Marlin Palembang. Yaitu untuk mencapai pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus meningkatkan indikator-indikator yang ada, sehingga PO. Marlin Palembang bisa bersaing dengan perusahaan transportasi yang bergerak di bidang yang sama.

- a. Untuk indikator armada, agar sebainya PO. Marlin Palembang memperbaharui armada yang ada.
- b. Untuk indikator kebersihan agar di pertahankan sehingga membuat konsumen lebih nyaman berada di PO. Marlin Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Negar. 1998. **Prilaku Konsumen**, Edisi Kedua, Penerbit PT. Enrisco, Bandung.
- Busa swastha dan T. Hani Handoko. 1999. **Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsume**, Edisi Satu jilid I, Cetakan Tiga BPFE, Yogyakarta.
- Enggel. Alih Bahasa Joni P. 1999. **Prilaku Konsumen**. Erlangga, Jakarta.
- Gulo, W 2004. **Metodelogi Penelitian**, cetakan ketiga, Penerbit PT. Gramedia Widia Indonesia, Jakarta.
- Haris Sardi. 2005. **Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel Wisata 90 Palembang**, FE-UMP, Skripsi tidak Di publikasikan.
- Husain Umar. 2005. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**, JBRC, Jakarta.
- J. Supranto. 2006 **Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan**, cetakan ketiga, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Heru Adi Purwoko Wasana. 2005. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, Alih Bahasa 2000. **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1**, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair. Mc Daniel. Alih Bahasa 2001. **Prilaku Konsumen**, Salembang Empat, Jakarta.
- Miftah Thoha. 2000. **Prilaku Organisasi Pedoman Kearah Pemahaman Proses Komunikasi Antara Pribadi dan Motivasi**. Penerbit PT. Pustaka Binaan Presindo, Jakarta.
- Miranti Elin Trinita. **Presepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Travel PO. Cemerlang dan PO. HR Palembang**.
- Parasurama, Zalphami dan Beri. 2001. **Asas-Asas Pemasaran**. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ristiyanti Prasetijo. 2005. **Perilaku Konsumen**. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Soeratno dan Lincolin Arsyad. 1997. **Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi**, Jilid 1, Edisi 6, Bina Rupa, Jakarta.

Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**, CV. ALFABETA, Bandung.

———, 2004 **Metode Penelitian Administrasi**, Edisi kedua Alfabeta, Bandung

Uday Parek. Alih Bahasa Budi Yanto. 1994. **Prilaku Konsumen** Jilid 1. Edisi Keenam. Penerbit Bina Rupa Aksara. Jakarta

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Daftar Pertanyaan
Persepsi Konsumen Terhadap
PO. Marlin Palembang

Dengan ini saya mohon bantuan saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan sebagai alat penelitian guna menganalisis permasalahan yang akan diteliti.

Atas bantuan dan kesediaan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

1. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Umur :
 - a. 15 - 23
 - b. 23 - 31
 - c. 31 - 39
 - d. > 39
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wirausaha

4. Pendapatan Perbulan :

- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- c. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- d. > RP 2.000.000

2. Petunjuk Pengisian :

1. Isilah dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda silang (\surd) pada jawaban yang saudara pilih.
2. Tidak ada yang benar dan salah dalam penelitian ini tetapi yang dibutuhkan adalah jawaban yang objektif sesuai dengan pendapat saudara.
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk dupublikasikan.

3. Pertanyaan :

| No | Pertanyaan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Harga tiket yang ditawarkan PO. Marlin Palembang relatif murah | | | | | |
| 2 | Kebersihan PO. Marlin Palembang membuat saya tetap nyaman. | | | | | |
| 3. | Pelayanan PO. Marlin Palembang sangat ramah dan sopan. | | | | | |
| 4 | Jam Berangkat PO. Marlin Palembang tepat waktu. | | | | | |
| 5 | Dalam memesan tiket PO. Marlin Palembang mudah dalam dihubungi. | | | | | |
| 6 | Lokasi PO. Marlin Palembang strategis | | | | | |
| 7 | Kondisi armada yang digunakan PO. Marlin Palembang masih bagus. | | | | | |

Keterangan :

| | Skor |
|---------------------------|------|
| SS : Sangat Setuju | 5 |
| S : Setuju | 4 |
| CS : Cukup Setuju | 3 |
| TS : Tidak Setuju | 2 |
| STS : Sangat Tidak Setuju | 1 |



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| NAMA MAHASISWA : <u>PUTI KUPITA ARTANI</u> | PEMBIMBING |
| NIRM/NIM : <u>210109008</u> | KETUA : <u>MICMIYANI ABDULJANI, SE.Mp</u> |
| JURUSAN : <u>Manajemen Pemasaran</u> | ANGGOTA : |
| JUDUL SKRIPSI : <u>"PERUBAHAN KONSUMEN WRTD DAP PO. MARLIN PALEMBANG"</u> | |

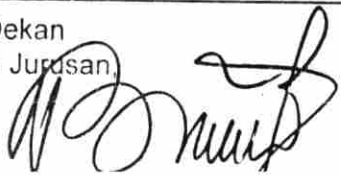
| NO. | TGL/BL/TH KONSULTASI | MATERI YANG DIBAHAS | PARAF PEMBIMBING | | KETERANGAN |
|-----|----------------------|---------------------|------------------|---------|------------|
| | | | KETUA | ANGGOTA | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | 02-07-09 | Bab III ACC | | | |
| 6 | | Bab IV | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | 15-07-09 | Bab IV | | | |
| 10 | 11-08-09 | Bab I - Bab V Acc | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan dihitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 29 /VI 2009

a.n. Dekan
Ketua Jurusan



PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

STATUS DISAMAKAN/TERAKREDITASI

SK BAN-PT NO. 022/BAN-PT/AK-VIII/2003, NO. 010/BAN-PT/AK-III/2000, NO. 007/BAN-PT/AK-VI/2002, NO. 011/BAN-PT/AK-VI/2002, NO. 015/BAN-PT/AK-VI/2003, NO. 019/BAN-PT/AK-VI/2003, NO. 026/BAN-PT/AK-VI/2003, NO. 033/BAN-PT/AK-VI/2003, NO. 044/BAN-PT/AK-VI/2003, NO. 005/BAN-PT/AK-VI/2004

Jalan Jenderal Ahrnas Yani 13 Ulu Palembang Telp. 0711-513022 Fax. 0711-513078 Palembang (30263)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Yang beranda tangan dibawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : KIKI YUPITA ARIANI
Nip : 21 2005 038
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : MANAJEMEN
Alamat : JL. GARUDA III BLOK 32 NO 9 PERUMNAS SAKO OLG.

Telah melunasi seluruh BPP/SKS dari Semester Pertama sampai dengan Semester Terakhir. 60% w43

Den ikian Surat Keterangan ini diperlukan untuk mengikuti Ujian Komprehenship di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Mengetahui,
Pembantu Rektor II,

Palembang, 11-8-2009
Bagian BPP, FE

(.....)

(.....)



PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
 STATUS DISAMAKAN / TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Phiqam

NO. 056 /H-4/UM/PIII/2009

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Palembang
 Menerangkan bahwa :

Nama : KIKI YUPIYA ARI ANTI
 Tempat/Tgl.Lahir : PANDOPO, 02 FEBRUARI 1986
 Nomor Pokok Mahasiswa : 21 2005 3038
 Fakultas/Jurusan : EKONOMI - MANAJEMEN

telah mengikuti Kiriliah Kerja Nyata Angkatan ke - 31 yang dilaksanakan dari tanggal 27 Januari sampai dengan 10 Maret 2009 bertempat di

Desa/Kelurahan : S U K A R A J A
 Kecamatan : C E M P A K A
 Kabupaten : O K U T
 Dengan Nilai : A



Mengetahui

Direktor,



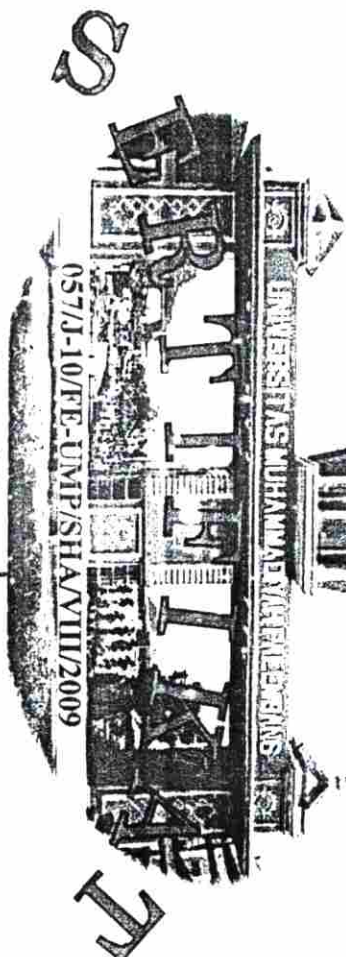
Drs. Erwh Bakti, SE. M.Si



Palembang, 17 Maret 2009
 Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat
 Drs. Erwh Bakti, SE. M.Si



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : KIKI YUPITA ARIANI
NIM : 212005038
JURUSAN : Manajemen



Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat MEMUASKAN

Palembang, 06 Agustus 2009

an. Dekan

Pembantu Dekan IV

Drs. Antoni

