

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
DALAM MEMAKAI JASA TRANSPORTASI PADA PT EKA SARI
LORENA DI JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Maik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Abstrak
Pembelian
Terima : Tgl. 04 JUL 2003

S
Klass
658.81
SA11
J
C1

Oleh :

Arie Sandra D.M

NIM, 990810201037

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMAKAI
JASA TRANSPORTASI PADA PT.EKA SARI LORENA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ARIE SANDRA DEWI M.

N. I. M. : 990810201037

Jurusan : MANAJEMEN

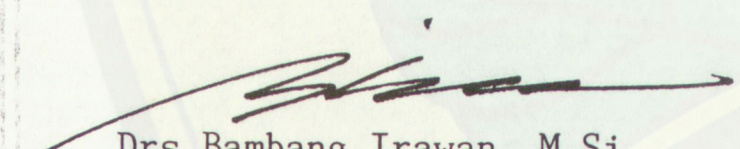
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 JUNI 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

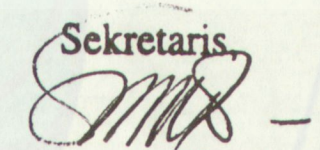
Ketua,


Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

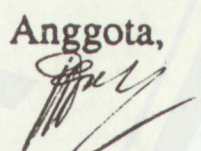


Sekretaris


Drs. Sunardi

NIP. 131 472 803

Anggota,

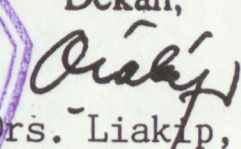

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan berdasarkan kualitas pelayanan dalam pengambilamn keputusan memakai jasa PT Eka Sari Lorena di Jember

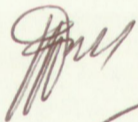
Nama : Arie Sandra Dewi Maharani

Nim : 990810201037

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

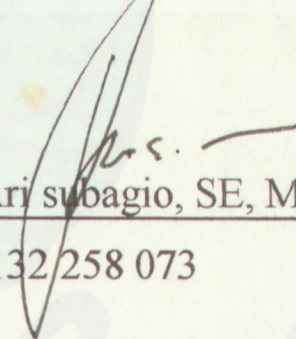
Pembimbing I



Dra Diah Yulisetiari, MSi

Nip : 131 624 474

Pembimbing II



H.N Ari subagio, SE, MSi

Nip : 132 258 073

Ketua Jurusan



Dra Diah Yulisetiari, MSi

Nip : 131 624 474

Tanggal Persetujuan

Peneliti

Motto

Tak ada yang istimewa yang pernah dicapai kecuali oleh mereka-mereka yang berani percaya bahwa ada sesuatu didalam dirinya yang lebih unggul dibandingkan keadaan.

-Bruce Barton

Kalau seseorang dengan penuh keyakinan menuju ke arah impian-impianya, dan berupaya menjalani kehidupan yang telah ia imajinasikan, ia akan berjumpa dengan sukses disaat yang tak disangka-sangkanya.

-Henry David Thoreau

Anyone who has never made a mistake has never tried anything new

-Albert Einstein

Don't Let a Failure Discourage You

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini kepada :

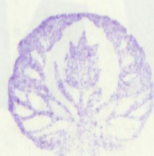
Ayahanda tercinta "**Choirul Anam**" *You always give me spirit and motivation*

Ibunda tercinta "**Wardhatun Nabiyah**" *You always showers me with affection and warmth, and has taken care of me patically since I was Born*

My sweet sister and brother "**Nikita and Yudhistira**" *You cheer me up in everytime.*

All of My relativity that always remember me to finish my assignment quickly

Almamaterku tercinta



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga dapat terselenggara skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan pada Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan tenaga dan pikiran yang tidak ternilai. Untuk itu penulis pada kesempatan ini menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang sebesarnya kepada :

1. Dekan fakultas Ekonomi Universitas Jember, dosen, staf pengajaran, semua karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yulisetiari, MSi selaku dosen pembimbing I dan Ari Subagio, SE, MSi selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan tenaga dan waktu disela-sela kesibukannya yang sangat padat dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk dengan cermat dan teliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. PT Eka Sari Lorena cabang Jember atas kerjasamanya dalam penelitian tentang pengambilan keputusan dalam memakai jasa Lorena.
4. *My best teacher in English You motivated me in everything I faced*
5. *All of My friend in Management ganjil 99*
6. Teman-teman seperjuangan (Shanti, Ika, Jo, Abdurrachman, Retty, Sugi', dan lainnya) *Thanks for your idea and support.*
7. *My best friend Tri natalia, Oktanita, Fahmi 'You give me the best way out in every problem'.*
8. *My white bird that always give me a nice singing.*

Akhirnya, penulis berharap semogag skripsi ini dapat memberiakn manfaat bagi pembaca sekalian. Saran dan kritik yang sangat konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember,

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman pengesahan	ii
Halaman persetujuan	iii
Halaman motto	iv
Halaman persembahan	v
Kata pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii
I Pendahuluan	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II Tinjauan Pustaka	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2.2 Perilaku Konsumen	6
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	7
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	9
2.2.5 Proses Keputusan Membeli	13
2.2.6 Tingkat Kepuasan Konsumen	14
2.3 Ruang Lingkup Jasa	15
2.3.1 Pengertian Jasa	15

2.3.2	Karakteristik Jasa	15
2.3.3	Penentu Kualitas Jasa	16
III Metode Penelitian		
3.1	Rancangan Penelitian	20
3.2	Identifikasi Variabel	20
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Tehnik Pengukuran	21
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	21
3.3.2	Tehnik Pengukuran	22
3.4	Tehnik Pengumpulan Data	23
3.4.1	Jenis Data	23
3.4.2	Sumber Data	23
3.5	Tehnik Pengambilan Sampel	24
3.6	Model Analisa Data	25
3.7	Batasan Penelitian	27
IV Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1	Sejarah Singkat PT Eka Sari Lorena	28
4.1.2	Struktur organisasi Perusahaan	29
4.1.3	Aspek Personalia	32
4.2	Gambaran Umum	36
4.2.1	Deskripsi Responden	36
4.2.2	Kepuasan dan Ketidakpuasan Responden dalam Memakai jasa Lorena	39
4.3	Analisa Hasil Penelitian	41
4.3.1	Penyajian Hasil Pengujian Regresi	41
4.3.2	Pengujian Koefisien Regresi Berganda dengan uji F	43
4.3.3	Pengujian Koefisien Determinan Berganda	45
4.3.4	Pengujian Koefisien Regresi secara individu	45
4.3.5	Penentuan Koefisien Korelasi partial	49
4.4	Pembahasan Hasil	50

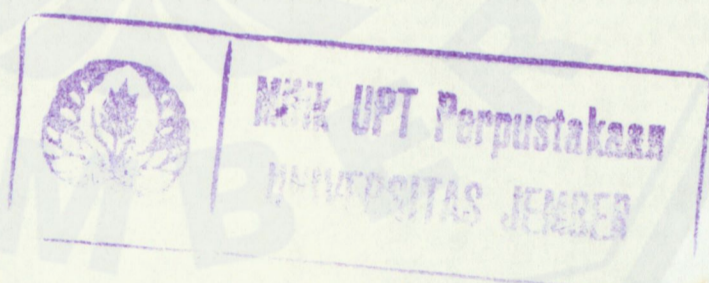
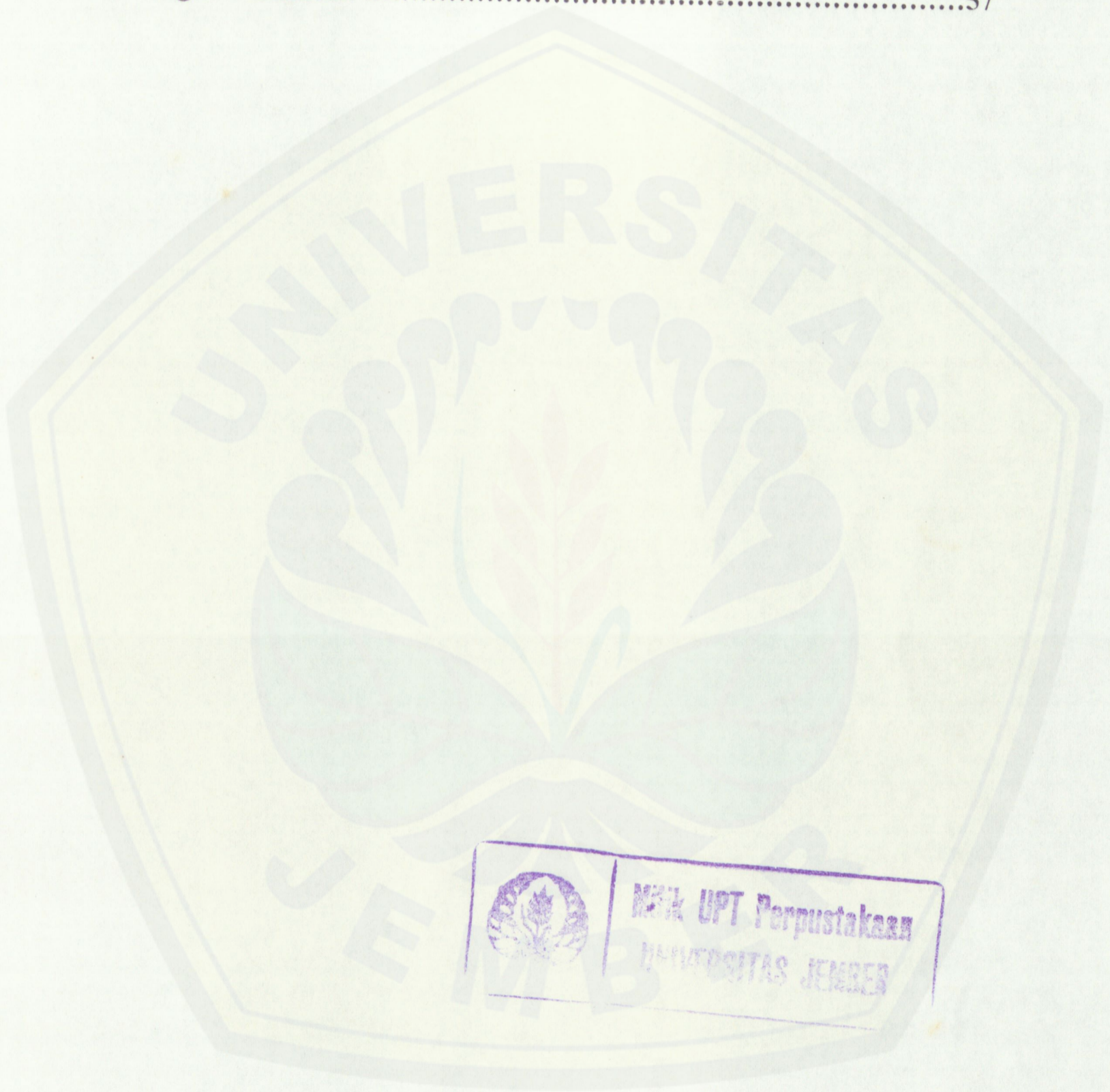
V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan53

5.2 Saran53

Daftar Pustaka55

Kerangka Pemikiran57



Daftar Tabel

Tabel 4.1 Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja menurut kelompok jabatan pada PT Eka Sari Lorena	33
Tabel 4.2 Fasilitas dan Jenis layanan pada PT Eka Sari Lorena	36
Tabel 4.3 Prosentase responden menurut jenis kelamin	37
Tabel 4.4 Prosentase responden menurut pekerjaan	37
Tabel 4.5 Prosentase responden menurut usia	38
Tabel 4.6 Prosentase responden menurut status perkawinan	38
Tabel 4.7 Prosentase responden menurut tujuan perjalanan	38
Tabel 4.8 Prosentase responden menurut frekuensi pemakaian	39
Tabel 4.9 Rangkuman besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya	43
Tabel 4.10 Rangkuman uji-t variabel X terhadap variabel Y	46
Tabel 4.11 Rangkuman hasil Koefisien korelasi partial	49

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Struktur perusahaan PT Eka Sari Lorena	30
Gambar 4.2 Pengujian dengan uji F	44
Gambar 4.3 Pengujian dengan uji -t pada variabel keandalan	47
Gambar 4.4 Pengujian dengan uji-t pada variabel ketanggapan	47
Gambar 4.5 Pengujian dengan uji-t pada variabel keyakinan	48
Gambar 4.6 Pengujian dengan uji-t pada variabel empati	48
Gambar 4.7 Pengujian dengan uji-t pada variabel berwujud	49

Abstrak

Daftar Lampiran

Penelitian ini berjudul "Tekan-Gigit yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa PT Bina".

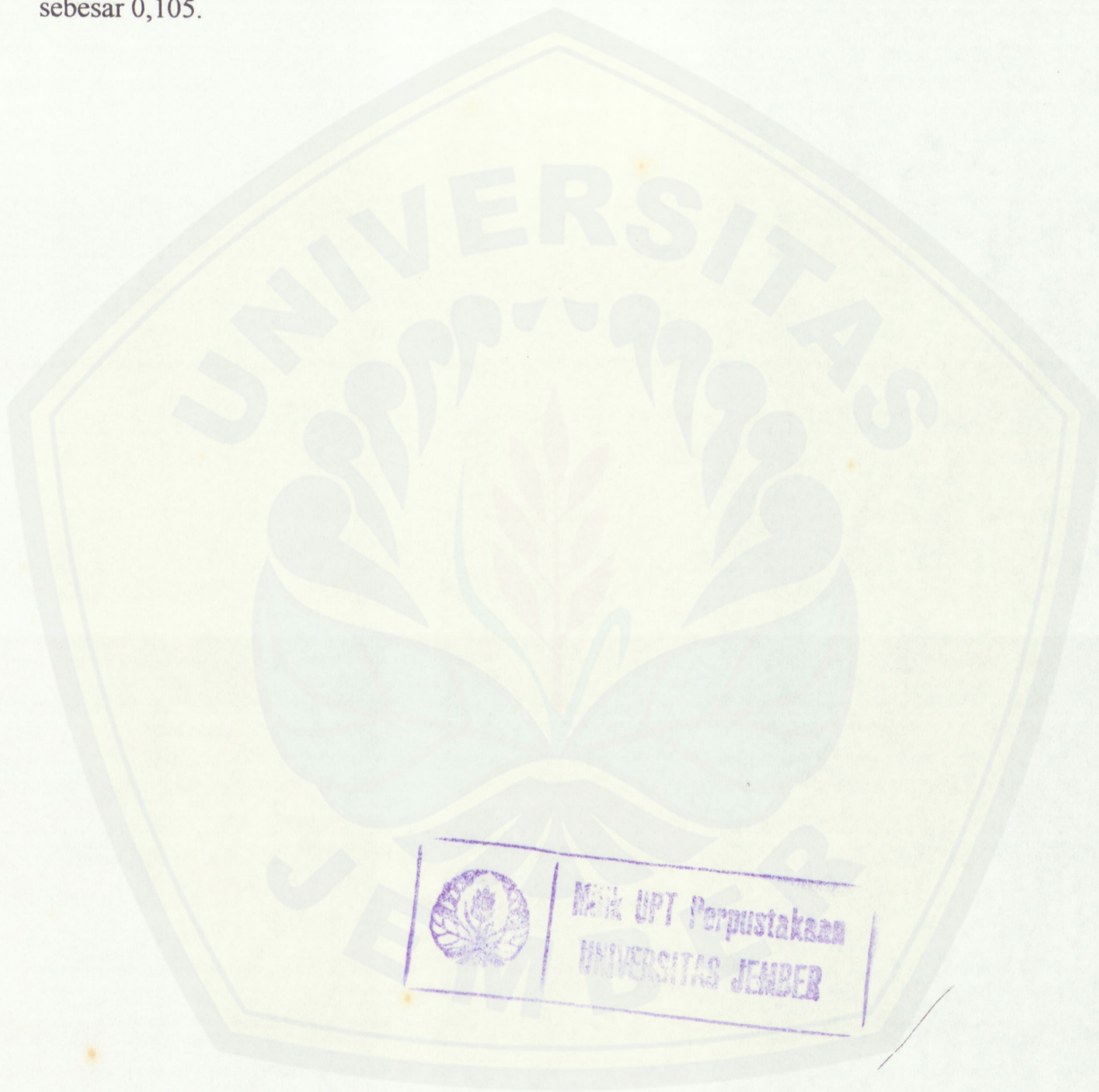
Lampiran I Daftar kuesioner	58
Lampiran II Hasil kuesioner	62
Lampiran III Penilaian Responden dan Pengukuran Kepuasan dan Ketidakpuasan Responden	66
Lampiran IV Hasil regresi berganda dengan menggunakan SPSS 10	73

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Sampel yang dijadikan adalah konsumen yang memakai jasa Loran di Loran cabang kantor purnas Jakarta. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling dengan tipe acak tidak acak. Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian adalah 100 responden.

Hasil perhitungan dari regresi linear berganda dapat diketahui bahwa $Y = 4,616 + 5,226X_1 - 9,483 X_2 - 8,332 X_3 - 4,439 X_4 + 0,710 X_5$. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif dan tidak signifikan negatif antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen (Y).

Kelima variabel bebas dalam penelitian ini juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen karena melebihi t-tabel 1,960. Hasil t-hitung dari kelima variabel adalah 1,428 untuk kenyamanan, 1,219 untuk ketanggapan, 1,295 untuk keyakinan, 0,685 untuk empati dan 1,227 untuk berwujud. Demikian halnya dengan uji F (F-test) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hit} > F_{tabel}$ yaitu 30,155 untuk F-hitung, sedangkan F-tabel 2,98 artinya adalah bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas secara simultan.

Berdasarkan tabel dapat diketahui faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor berwujud merupakan faktor yang paling berpengaruh dengan nilai 0,769 dan yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan konsumen adalah faktor keandalan sebesar 0,105.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang Transportasi mempunyai peranan yang sangat vital dalam berbagai aktivitas perekonomian. Bisa dikatakan bahwa bidang transportasi ini merupakan urat nadi perekonomian. Bidang ini yang menjamin kelancaran arus barang dan manusia. Karena itu, gejolak yang terjadi dalam bidang transportasi ini menyebabkan terjadinya gejolak perekonomian secara keseluruhan artinya kalau bidang transportasi ini mengalami kelesuan, maka roda pembangunan ekonomi juga tidak berjalan lancar.

Dalam contoh yang sederhana, kalau bahan baku sebuah perusahaan mengalami keterlambatan karena gangguan transportasi, maka proses produksi perusahaan tersebut terganggu. Demikian pun kalau hasil produksi perusahaan tersebut tidak sampai di tangan pembeli pada waktunya, maka proses penjualan produknya terganggu yang pada gilirannya mengganggu pendapatan perusahaan. Kalau pembelinya berasal dari negara lain, maka hal ini akan mengakibatkan berkurangnya kepercayaan terhadap produsen. Mungkin hal tersebut contoh klasik, tetapi mempunyai contoh penting karena hal tersebut sering terjadi.

Pada masa sekarang banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang transportasi khususnya transportasi darat yaitu Bus. Bus merupakan salah satu transportasi darat yang menjadi alternatif bagi konsumen dalam mengangkut barang maupun orang dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Dalam upaya memenangkan persaingan maka tiap-tiap perusahaan saling berpacu menawarkan keunggulan mereka. Untuk itu seorang manajer harus bekerja keras agar perusahaannya mampu bertahan hidup dalam kancah persaingan pasar.

Memahami dan mempelajari konsumen secara utuh bukan merupakan hal yang sederhana sebab keadaan konsumen itu sangat kompleks. Kompleksitas konsumen selain disebabkan oleh faktor manusiawi yaitu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas, juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang berakibat langsung pada perilaku konsumen. Perilaku inilah yang perlu mendapat

Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, akan memudahkan PT Eka Sari Lorena untuk mengetahui karakteristik target pasar yang dituju. Berdasarkan jumlah permintaan, penulis memilih kelas eksekutif sebagai sampel. Selanjutnya faktor-faktor yang akan diteliti yaitu keandalan pelayanan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Hal tersebut dapat memuaskan konsumen dan menjadi tujuan konsumen untuk memakainya.

Melihat dan mengkaji latar belakang masalah tersebut diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu.

1. Faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan apakah yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memakai jasa PT Eka Sari Lorena ?
2. Faktor-faktor kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memakai jasa PT Eka Sari Lorena ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan.

1. Pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan memakai jasa PT Eka Sari Lorena.
2. Faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memakai jasa PT Eka Sari Lorena.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi PT Eka Sari Lorena dalam menetapkan kebijakan.
2. Bagi penulis
Sebagai wacana tambahan mengenai praktek-praktek pemasaran khususnya pengambilan keputusan dalam memakai jasa transportasi.
3. Bagi mahasiswa
Bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian semacam ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti pada perusahaan yang berbeda. Beberapa peneliti yang mendasari penelitian ini adalah.

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Afit Purbo Prihanto pada tahun 2002 mengambil judul tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk study di pusat pendidikan dan latihan bahasa Inggris Eddy’s Jember. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independent dengan koefisien determinasi berganda sebesar 54%. Kemudian juga dapat ditentukan bahwa faktor tingkat kualitas pendidikan berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi sikap siswa dalam mengambil keputusan untuk study di pusat pendidikan dan latihan bahasa Inggris Eddy’s Jember.
2. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Rathoni pada tahun 2001 dengan mengambil judul tentang “Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pelajar SMU memilih LBB Primagama Malang”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terbukti faktor bauran pemasaran berpengaruh secara significant terhadap keputusan pelajar SMU dalam memilih LBB Primagama Malang, hal ini dibuktikan dengan nilai dari hasil uji F sebesar $33,613 > F_{tabel}$ sebesar 2,1108 dan mempunyai pengaruh sebesar 71% terhadap Y diketahui dari nilai R^2 sebesar 0,79. kesimpulan berikutnya adalah terbukti bahwa masing-masing faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial mempunyai pengaruh yang significant terhadap keputusan pelajar SMU dalam memilih LBB Primagama Malang, dan dengan faktor produk menjadi faktor yang paling dominan dengan hasil uji t sebesar 1,984 dan R^2 parsial sebesar 0,1429.

Dalam skripsi ini ditemukan ada beberapa persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut.

1. Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.
2. Keduanya menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel tidak bebasnya (dependent variabel).
3. Keduanya menggunakan alat uji statistik.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu.

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen (Y) adalah ketanggapan, keandalan, keyakinan, empati, dan berwujud.
2. Objek penelitian PT Eka Sari Lorena.
3. Jenis populasi dan sampel penelitian.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler (1995:15) pemasaran didefinisikan sebagai berikut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Definisi pemasaran menurut Basu Swasta (1990:10), yaitu.

Pemasaran adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen pemakai

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk, dimana kedua belah pihak dapat bersama-sama mencari kepuasan.

Dalam hal ini penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua kepentingan ini

dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilakukan apabila perusahaan tersebut ingin tetap hidup diantara persaingan dan pertumbuhan pasar yang kompetitif. Konsumen pada saat ini dihadapkan pada berbagai macam pilihan dari para produsen yang berlomba untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu adalah hal wajar apabila konsumen mencari keunggulan suatu produk, baik dari segi kualitas, nilai atau biaya ketika mereka memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan maksimal melalui alat manajemen yang baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1995:16) adalah sebagai berikut.

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”

Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, yang tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pihak yang terlibat. Seorang manajer pemasaran mempunyai tugas untuk melakukan penelitian, pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, sehingga dapat memberikan kebijakan-kebijakan dan keputusan yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, artinya membicarakan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan perlu sekali mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi lain yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen menyatakan bahwa "Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa" (Winardi, 1991:49)

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan dan meramalkan perilaku konsumen, karena bagi manajer pemasaran sangat penting untuk mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Berbagai bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan dan meramalkan perilaku konsumen, karena bagi manajer pemasaran sangat penting untuk mengetahui motif seseorang dalam pembelian suatu produk. Melalui analisa perilaku konsumen manajer pemasaran memiliki wawasan yang luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan mempunyai kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen sebagai usaha untuk mempermudah dalam proses analisisnya. Adapun model-model perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Model Howard – Sheth

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model tentang perilaku konsumen ini berisi empat elemen pokok yaitu.

- a. Input (variabel rangsangan)
- b. Susunan Hipotesis
- c. Output
- d. Variabel-variabel eksogen

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dinamika perilaku konsumen selama satu periode. Model itu memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

2. Model Andersen

Alan R. Andersen mengembangkan model tentang perilaku konsumen yang dibangun dari konsep tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semua terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri empat tahap yaitu :

- a. Input berupa rangsangan
- b. Pengamatan dan penyaringan
- c. Perubahan-perubahan sifat
- d. Macam-macam hasil yang mungkin terjadi

Titik pusat model menurut Alan R. Andersen adalah formasi sikap dan perubahan sikap yang dipengaruhi oleh produk dan jaringan komunikasi perusahaan.

3. Model Markov

Model Markov merupakan model yang memisahkan penelitian dan perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari keputusan membeli, khususnya perilaku pemilihan merk suatu produk.

Untuk menjelaskan model Markov, perilaku pemilihan merk digambarkan dalam matriks peralihan, dimana P_{ij} dapat diartikan sebagai ukuran untuk mempertahankan merk tertentu, selama P_{ij} merupakan kemampuan merk j untuk merebut pasar dari merk i .

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor lingkungan internal dan faktor eksternal perusahaan (Basu Swasta, 1990:15)

A. Faktor-faktor internal (yang dapat dikontrol oleh perusahaan) terdiri dari.

1. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian. Untuk menetapkan harga yang layak, umumnya perusahaan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima atau menolak penawaran tersebut. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan konsumen, tetapi jika konsumen menolak, biasanya harga tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada.

Keputusan mengenai harga perlu disesuaikan dengan keputusan tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Prosedur dan penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut.

a. Mengestimasi permintaan barang dan jasa

Penjual dapat membuat estimasi barang atau jasa secara total. Hal ini dapat dilakukan terhadap permintaan barang dan jasa dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi dipasaran serta sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

c. Menentukan *Market Share* yang diharapkan

Market share akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai *market share*, perusahaan harus mengadakan periklanan dan menentukan harga yang tepat.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar

Perusahaan atau penjual dapat memilih diantara beberapa strategi berikut ini :

- *Skim The Cream Pricing*

adalah strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- *Penetration Pricing*

adalah strategi penetapan harga dengan menetapkan harga serendah rendahnya yang bertujuan mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang dan jasa, sistem distribusi dan promosi.

2. Pelayanan (*Service*)

Service adalah kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan. Pelayanan merupakan hal yang menentukan bagi perkembangan perusahaan dimasa datang. Pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sangat penting karena tujuan akhir dari pelayanan adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan :

- a. membeli lagi;
- b. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;
- c. kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing;
- d. membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

3. Produk (*Product*)

Definisi produk sesuai dengan bidang pemasaran yaitu “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga. Prestise perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan, dimana setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda.

Konsumen juga memiliki sifat emosional, diluar kebutuhan logis yang ia perlukan sebenarnya. Keberadaan perusahaan transportasi dewasa ini yang semakin kompetitif dengan bermacam produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan sangat selektif dalam memilih suatu produk.

4. Distribusi (*Place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dengan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda.

5. Promosi (*Promotion*)

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan yang sebesar-besarnya perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan *sales promotion* secara *continue* dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Dari variabel-variabel ini dapat ditentukan item-itemnya.

a. Informasi tentang perusahaan

b. Penampilan perusahaan

Menurut William J stanton (1995:324) tujuan advertensi yaitu :

a. menunjang penjualan perorangan;

b. mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjual;

c. memperbaiki hubungan dengan dealer;

d. memasuki pasar geografis baru atau menarik pelanggan baru;

e. memperkenalkan produk baru;

f. menambah penjualan suatu produk;

g. memuaskan penjualan perusahaan;

h. melawan prasangka atau dugaan suatu produk;

i. membangun nama baik perusahaan dan reputasinya.

B. Faktor-faktor Eksternal (yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan)

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan. Kesenian, moral, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat;

2. Kelas sosial

Adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama;

3. Kelompok referensi

Adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung ataupun tidak mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli;

4. Keluarga

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota mempunyai perilaku, selera dan keinginan yang berbeda-beda, dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian.

5. Motivasi

Adalah dorongan keinginan dan kebutuhan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.

6. Pengamatan

Adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan internal dan eksternal sehingga bersifat aktif.

Pengamatan dapat berupa mendengar, menyentuh, merasa, melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan atau memahami.

7. Belajar

Adalah perubahan yang terjadi akibat dari pengalaman. Perubahan tersebut menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin dapat ditunjukkan dalam kegiatan yang tampak.

8. Sikap

Sikap seseorang adalah predeposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsang lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

2.2.5 Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun keputusan proses membeli dibagi dalam lima tahap (Kotler Philip, 1995:228).

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok.

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga atau kenalan
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran;
- Sumber umum : Media masa, organisasi;
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut kategori, produk dan kategori, produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dalam proses pembelian ini adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan aktif. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan tak terduga. Konsumen yang memutuskan tujuan pembelian akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang menyangkut merk, penjualan, jumlah, waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

2.2.6 Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk (J. supranto, 1997: 2).

Kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang / jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Richard L. Oliver (1997:13) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai berikut.

Kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, artinya penilaian terhadap sebuah bentuk produk/jasa memenuhi level dari kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan pada level yang berlebihan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, jika kepuasan pelanggan sudah tercapai artinya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan pelanggan melakukan pengulangan

pembelian sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat menjual dirinya sendiri.

2.3 Ruang lingkup jasa

2.3.1 Pengertian jasa

Pemasaran mendefinisikan lingkup jasa sebagai berikut.

Service are intangible products that involve human effort and are therefore somewhat different from goods. (Ivanchevich. M. John, 1997:205)

Philip Kotler (1997 : 702) mendefinisikan jasa sebagai berikut.

Jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni atautkah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

2.3.2 Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut, sesuai dengan apa yang dinyatakan Kotler dalam manajemen pemasaran (1997 : 84-85).

1. Jasa tidak berwujud (*Intangibility*)

Karakteristik tidak berwujud dari jasa yakni jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli mencari kualitas jasa dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti yang ada untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Jasa tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Antara jasa yang dihasilkan dan proses konsumsi terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena pengguna jasa juga hadir saat konsumsi jasa dilakukan, interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa secara langsung adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana saja itu dilakukan. Adanya variasi dalam jasa, perusahaan dapat melakukan pengendalian kualitas jasa dengan cara; seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, dan yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Keberadaan jasa tidak mudah disimpan tetapi tidak mudah lenyap. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur dalam proses interaksi jasa. Tetapi jika permintaan fluktuatif perusahaan jasa mengalami masalah karena tidak ada persediaan yang permanen.

2.3.3 Penentu Kualitas Jasa

Untuk mendiferensiasi sebuah organisasi jasa dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Kottler dalam Supranto (1997:231) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan

karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan dari dimensi.

1). Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

2). Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

3). Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi.

1). Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untun memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2). Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3). Pemahaman kepada pelanggan (*Undersatanding The Customer*), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Tangibles*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, sarat lain yang harus dipenuhi adalah diciptakannya disain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan disain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektifitas.

4. Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

5. Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.
Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian survey yang titik beratnya dilakukan pada penelitian relasional yaitu mempelajari hubungan antar variabel, sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dinyatakan. Dalam survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan.

Dalam penelitian survey ini, terlebih dahulu dirumuskan pemahaman teoritis atas masalah yang hendak diteliti baru kemudian dikumpulkan data untuk mencari dukungan empiris dan teoritisnya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, sebagai responden yaitu penumpang yang memakai jasa transportasi PT Eka Sari Lorena di Jember dan minimal pernah memakai bus lorena sebanyak 2 (dua) kali.

3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel tergantung (dependent variabel) yang diberi simbol 'Y' dan variabel bebas (Independent Variabel) yang diberi simbol 'X'. Variabel tergantung (Y) adalah keputusan konsumen berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan memakai jasa transportasi PT Eka Sari Lorena di Jember. Variabel bebas terdiri dari 5 variabel, yaitu

1. Keandalan (X_1)
2. Ketanggapan (X_2)
3. Keyakinan (X_3)
4. Empati (X_4)
5. Berwujud (X_5)

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Tehnik Pengukuran

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dirancang untuk memperkirakan 5 dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk jasa pelayanan perusahaan transportasi diantaranya adalah

a) Keandalan pelayanan (*Reliability of service*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya terhadap penumpang, dengan indikator :

1. ketepatan keberangkatan;
2. ketepatan waktu tiba sampai pada tujuan;
3. pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.

b) Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*)

Yaitu kemauan untuk membantu penumpang dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap terhadap penumpang, dengan indikator :

1. ketanggapan crew bus dalam menangani masalah yang timbul;
2. kesigapan dan ketulusan staf dalam menjawab pertanyaan dan permintaan
3. ketanggapan crew bus terhadap keluhan penumpang.

c) Keyakinan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan crew bus serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, dengan indikator :

1. melakukan komunikasi yang efektif dengan penumpang;
2. keramahan staf selama proses;
3. kecakapan staf dalam memberikan informasi.

d) Empati (*Empathy*)

Yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian bagi penumpang, dengan indikator :

1. memberikan perhatian kepada penumpang;
2. bertanggung jawab terhadap keamanan;
3. bertanggung jawab terhadap kenyamanan.

e) Berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi, dengan indikator :

1. penataan eksterior dan interior bus yang baik;
2. kebersihan dan kerapian bus dan crew;
3. fasilitas lain yang memadai;
4. makan malam dan snack yang disediakan;
5. ruang tunggu yang disediakan.

Sedangkan definisi operasional untuk variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen untuk memakai jasa transportasi PT Eka Sari Lorena adalah tindakan konsumen untuk memakai jasa transportasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan indikator :

1. pengenalan masalah;
2. kebutuhan mencari informasi;
3. evaluasi untuk pembelian;
4. keputusan pembelian;
5. perilaku evaluasi setelah pembelian.

3.3.2 Tehnik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala yang digunakan adalah Linkert. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh di masing-masing item dalam variabel. Untuk setiap item dalam setiap variabel, dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut.

Pengukuran kinerja perusahaan diberikan lima penilaian sebagai berikut.

- a. Jawaban sangat baik memiliki bobot nilai 5
- b. Jawaban baik memiliki bobot nilai 4
- c. Jawaban cukup baik memiliki bobot nilai 3
- d. Jawaban kurang baik memiliki bobot nilai 2
- e. Jawaban tidak baik memiliki bobot nilai 1

Pengukuran tingkat kepentingan penumpang juga diberikan lima penilaian sebagai berikut.

- a. Jawaban sangat penting memiliki bobot nilai 5
- b. Jawaban penting memiliki bobot nilai 4
- c. Jawaban cukup penting memiliki bobot nilai 3
- d. Jawaban kurang penting memiliki bobot nilai 2
- e. Jawaban tidak penting memiliki bobot nilai 1

Pengukuran untuk keputusan penumpang juga diberikan lima penilaian sebagai berikut.

- a. Jawaban sangat setuju memiliki bobot nilai 5
- b. Jawaban setuju memiliki bobot nilai 4
- c. Jawaban cukup setuju memiliki bobot nilai 3
- d. Jawaban kurang setuju memiliki bobot nilai 2
- e. Jawaban tidak setuju memiliki bobot nilai 1

3.4 Tehnik Pengumpulan data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari responden berupa jawaban atas kuesioner yang diberikan

2. Data sekunder

Yaitu data yang berupa informasi yang diperoleh dari pihak PT Eka Sari Lorena, seperti data jumlah penumpang dan data lain yang berhubungan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini :

1. jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian yaitu penumpang PT Eka Sari Lorena di Jember dengan menggunakan metode wawancara;
2. perusahaan dalam hal ini adalah PT Eka Sari Lorena di Jember yang berupa data-data yang berhubungan dalam penelitian ini.

Sedangkan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden atau penumpang PT Eka Sari Lorena di Jember.

3.5 Tehnik Pengambilan sampel

Tehnik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota untuk dipilih (Husein, 1998:90). Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Populasi yang menjadi objek ini adalah konsumen yang memakai jasa transportasi Lorena di Jember. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Hal ini berdasarkan teorema batas sentral, untuk ukuran sampel yang cukup besar, ($n \geq 30$), rata-rata sampel akan terdistribusi disekitar rata-rata yang mendekati distribusi normal (Cooper, 1996:128).

3.6 Model Analisa Data

Model analisa data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa transportasi PT Eka Sari Lorena, baik secara bersama-sama maupun secara parsial adalah regresi linear berganda.

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji ada tidaknya pengaruh secara menyeluruh dari variabel independent terhadap variabel dependent, menggunakan model regresi linear berganda (J. Supranto, 1993: 55)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k + e$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen untuk memakai jasa oleh PT Eka Sari Lorena

b_0 = Bilangan kostanta

b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi

X_1 = Keandalan pelayanan

X_2 = Ketanggapan

X_3 = Keyakinan

X_4 = Empati

X_5 = Berwujud

e = Kesalahan atau error

2. Untuk menguji keberartian pengaruh antara faktor-faktor tersebut dilakukan pengujian secara serentak dengan uji-F (J. Supranto, 1992:300). Langkah-langkah yang digunakan adalah.

a. Menentukan pengujian secara statistik

$H_0: \beta_j = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 tidak berpengaruh terhadap Y

$H_a: \beta_j \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 berpengaruh terhadap Y

b. Menentukan level of significance sebesar 5 %

c. Perhitungan : $F\text{-hitung} = F \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$

Dimana :

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya data

R^2 = Koefisien penentu berganda

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} \leq F \alpha (k-1) (n-k)$ dengan demikian variabel independent tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memakai jasa transportasi.

H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} > F \alpha (k-1) (n-k)$ dengan demikian variabel independent berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memakai jasa transportasi.

3. Untuk menentukan berapa proporsi sumbangan variabel yang diteliti secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan digunakan rumus koefisien determinasi berganda (J. Supranto, 1993: 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien penentu berganda

b = Koefisien regresi linier

x = Variabel independent

y = Variabel dependent

4. Untuk menentukan faktor yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan digunakan langkah berikut

Untuk menguji pengaruh terhadap pengambilan keputusan secara individu menggunakan uji-t (J. Supranto, 1993:302) dengan langkah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

$H_0 : B_j = 0$: artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara individu tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : B_j \neq 0$: artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_{5P} secara individu berpengaruh terhadap Y

b. Menentukan *level of significance* sebesar 5%

c. Perhitungan : $t_0 = \frac{b_j}{Sb_j}$

Dimana :

$B_j = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$

Sb_j = Standart error dari b_j

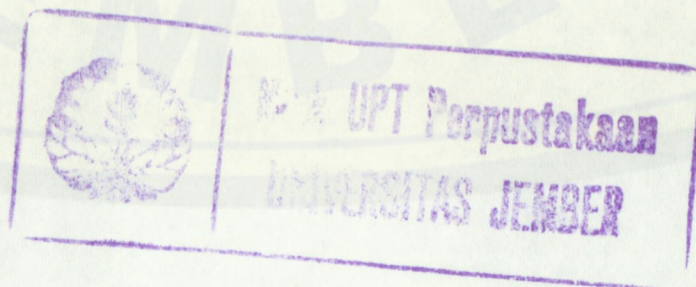
d. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_0 < t$ tabel dengan demikian variabel independent tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memakai jasa transportasi

H_0 ditolak apabila $t_0 > t$ tabel dengan demikian variabel independent berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memakai jasa transportasi

3.7 Batasan penelitian

1. Jenis angkutan yang diteliti adalah bus PATAS dengan kelas eksekutif
2. Waktu penelitian selama 1 bulan
3. Jalur yang diteliti adalah Jember-Jakarta
4. Faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah ketanggapan, keandalan, keyakinan, empati, dan berwujud.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pembahasan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Eka Sari Lorena

Transportasi merupakan urat nadi pembangunan suatu negara dimana salah satunya adalah bidang angkutan darat diantaranya yaitu CV Lorena. Pada tahun 1973, CV Lorena didirikan dan mulai menjalankan bisnis jasa transportasi bus jarak pendek dengan hanya mengandalkan 2 unit bus yang melayani rute antar kota, yaitu Bogor dan Jakarta PP. Memasuki era bus mewah yang dilengkapi AC pada tahun 1984, CV Lorena mengembangkan trayek jarak jauh Jakarta-Surabaya PP yang keseluruhannya menggunakan Mercedes Benz. Dimulai pada tahun 1996 CV Lorena mengadakan pengangkatan bentuk hukum usaha dari CV Lorena menjadi PT Eka Sari Lorena. Pada bulan Juni 1997, PT Eka Sari Lorena membentuk satu divisi usaha baru yaitu Lorena Express. Divisi ini melayani pengiriman barang ke seluruh wilayah di Indonesia dan luar negeri selain darat, juga udara dan laut.

Nama Bus Lorena ini diambil dari nama anak pertama dari Gusti Terkelin Soerbakti selaku pemilik sekaligus pimpinan. GT. Soerbakti mendirikan perusahaan bertajuk PT Eka Sari Lorena dan dikenal dengan nama Lorena *Transport* dan *Tour*. Lorena pada awal pendiriannya bermula dengan dua bus, dengan keuletan dan ketekunan dari pendirinya maka perusahaan Lorena dari waktu ke waktu berkembang, tidak saja yang menyangkut jumlah armada bus tetapi yang berhubungan dengan trayek yang dilayani. Dengan modal 2 (dua) bus tersebut kini Lorena telah mempunyai armada 200 lebih bus dengan jumlah karyawan pada saat ini lebih dari 750 orang.

Lorena memiliki design bus dengan *style* yang menarik, unik dan mudah dikenal banyak orang. Yakni warna putih yang dipadu dengan hijau dengan garis warna kuning dan oranye. Motto dari perusahaan Lorena yaitu Sabar, Sopan dan Senyum serta dengan slogan melakukan yang terbaik, untuk menghasilkan yang terbaik, guna mendapatkan yang terbaik. Membangun dan menjaga citra pelayanan sebaik mungkin dan dapat memberikan kualitas jasa yang terbaik

terhadap pelanggan adalah dalam upaya untuk meyakinkan masyarakat bahwasannya Lorena adalah perusahaan jasa transportasi darat yang dapat diandalkan dan selalu selangkah lebih maju didepan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

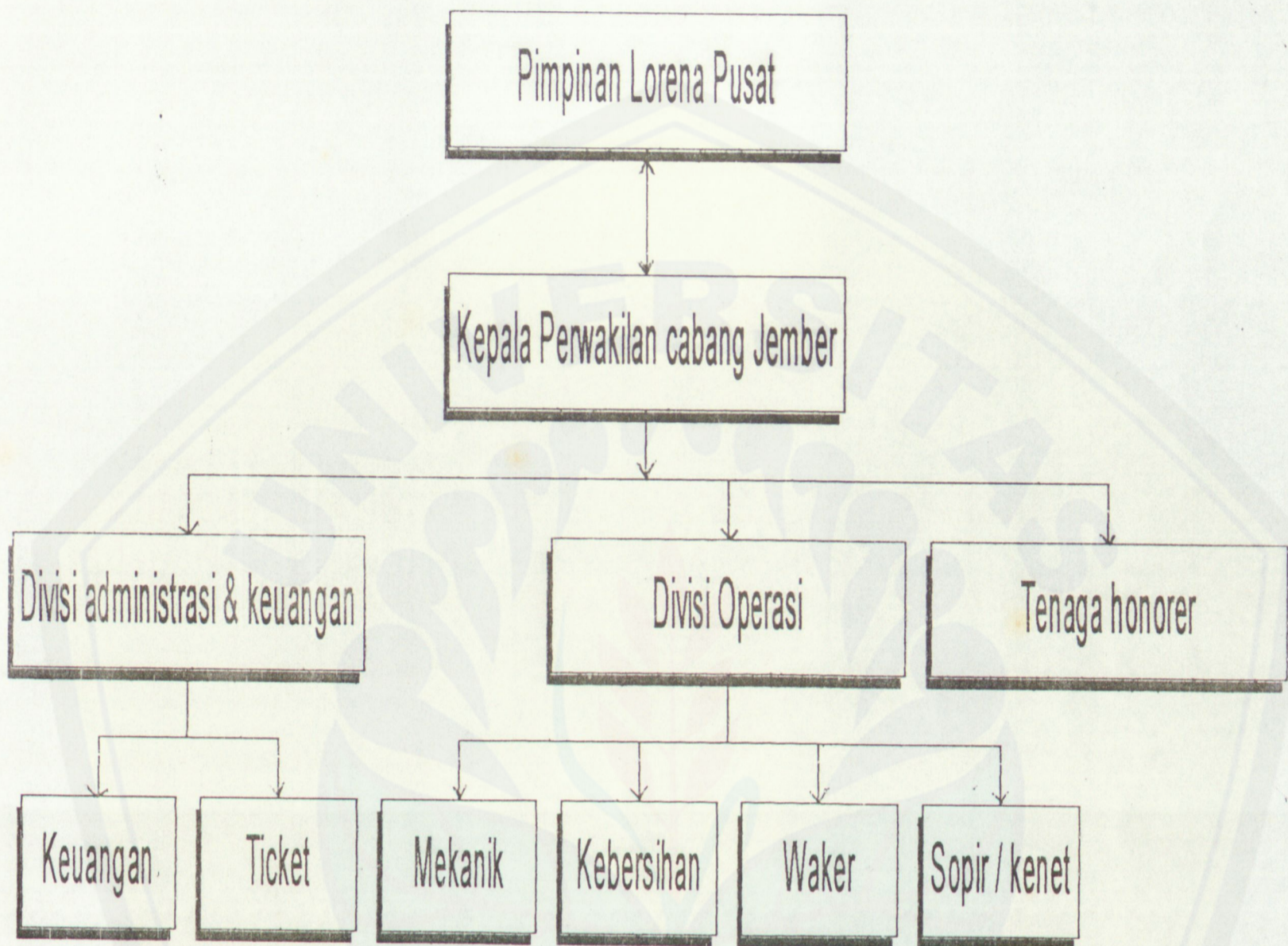
Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpang siuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga, dan biaya. Struktur biaya perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, dimana pembagian ini akan memisahkan secara formal antara masing-masing komponen yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan demikian dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pembagian pekerjaan yang tegas dan formal antara komponen-komponen yang ada, juga terlihat adanya batas-batas wewenang dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Struktur organisasi yang terdapat pada PT Eka Sari Lorena *Transport* dan *Tour* adalah struktur organisasi garis dan staf, serta struktur organisasi yang wewenangnya mengalir dari pimpinan ke bawahan masing-masing sampai pada pekerjaan dalam bagian masing-masing.

Secara skematis, struktur organisasi PT Eka Sari Lorena *Transport and Tour* perwakilan Jember dapat dilihat berikut ini

Struktur Organisasi yang ada pada PT Eka Sari Lorena cabang Jember adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Eka Sari Lorena Perwakilan Jember

Sumber : PT Eka Sari Lorena

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut

1. Kepala cabang
 - a. Merupakan pimpinan tertinggi pada perusahaan cabang, dan sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan cabang
 - b. Bertanggung jawab pada pimpinan pusat

- c. Meneruskan kebijakan pimpinan pusat ditingkat cabang
 - d. Mempunyai wewenang untuk memberikan usulan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan cabang
 - e. Melakukan pengontrolan terhadap semua aktivitas perusahaan
 - f. Meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan tanggung jawab yang telah dibebankan
2. Divisi Operasi
- a. Melaksanakan kebijakan operasi dari pimpinan
 - b. Mengadakan kerjasama dengan divisi lain agar tidak ada kesalahan informasi pada saat operasi di lapangan
 - c. Bertanggung jawab di bidang operasi

Adapun divisi operasi mempunyai seksi-seksi antara lain sebagai berikut :

- a. Seksi Mekanik
 - a) Bertanggung jawab atas kebijakan operasi bus
 - b) Melakukan perawatan dan perbaikan atas mesin dan perlengkapan bus.
- b. Kebersihan
 - a) Bertanggung jawab atas kebersihan ruangan tunggu dan bus
 - b) Bertanggung jawab atas kebersihan mesin perusahaan
- c. Seksi Waker
 - a) Bertanggung jawab terhadap keamanan kantor dan segala yang berhubungan dengan bus pada malam hari
 - b) Melakukan pengawasan pada malam hari
 - c) Bertanggung jawab atas keamanan gedung perkantoran dan aset perusahaan
- d. Sopir / kernet
 - a) Bertanggung jawab terhadap bus selama perjalanan
 - b) Menjalankan bus

3. Divisi administrasi dan keuangan
 - a. Mengerjakan segala aktivitas yang berhubungan dengan administrasi perusahaan
 - b. Bertanggung jawab atas administrasi perusahaan
 - c. Bertanggungjawab pada keuangan perusahaan

Untuk divisi administrasi terdiri dari 2 bagian yakni sebagai berikut :

- a. Seksi keuangan
 - a) Mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan
 - b) Membuat laporan keuangan perusahaan
 - c) Membuat anggaran belanja perusahaan
- b. Seksi ticketing
 - a) Mencatat pengeluaran tiket
 - b) Bertanggung jawab atas keluar masuknya tiket

4. Tenaga honorer

Bertanggungjawab atas kekurangan pegawai yang diperbantukan

4.1.3 Aspek Personalia

Faktor penting yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Berdasarkan hal tersebut perusahaan selalu melakukan kebijakan-kebijakan yang menunjang mutu kerja dari tenaga kerjanya.

1. Jumlah dan Klasifikasi tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Lorena Perwakilan Jember adalah sebanyak 25 orang. Adapun klasifikasi tenaga kerja menurut jabatan tersaji pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja menurut kelompok jabatan pada PT Eka Sari Lorena *Transport and Tour* Perwakilan Jember

No	Jenis Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1
2	Kepala divisi / cabang	1
3	Divisi administrasi dan Keuangan	1
4	Ticketing	3
5	Divisi Operasi	1
6	Mekanik	2
7	Waker	1
8	Petugas kebersihan	2
9	Tenaga honorer	1
10	Sopir	8
11	Kenek	4
	Jumlah	25

Sumber data : PT Eka Sari Lorena

2. Sistem upah dan penggajian

Sistem upah dan penggajian yang berlaku pada PT Eka Sari Lorena *Transport and Tour* perwakilan Jember adalah sebagai berikut

- a. Sistem penggajian yang berlaku pada PT Eka Sari Lorena adalah bulanan, yaitu semua tenaga kerja akan menerima gaji pada setiap awal bulan, masing-masing tenaga kerja akan mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggungjawabnya yang semuanya ditentukan sentralitas oleh pimpinan pusat.
- b. Lorena sangat memperhatikan tingkat kesejahteraan, dan keselamatan tenaga kerjanya oleh karena itu semua tenaga kerja Lorena mendapatkan fasilitas berupa tunjangan antara lain tunjangan kesehatan yang besarnya satu kali gaji pertahun, jaminan sosial tenaga kerja (JAMSOSTEK), dan tunjangan jabatan khusus untuk pimpinan cabang.

3. Hari dan jam kerja

Lorena merupakan perusahaan jasa dimana di dalam operasionalnya dituntut untuk selalu siap dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen akan jasa angkutan. Maka masa kerja aktif Lorena adalah selama 7 hari, dengan jadwal sebagai berikut

Hari : Senin - Minggu

Jam kerja : 07.00-16.30

Adapun toleransi libur / cuti untuk tiap-tiap tenaga kerja adalah sekali dalam tiap bulannya yang diatur dan dijadwalkan sebelumnya.

4. Pendidikan dan Latihan

Mengembangkan teknologi, dalam memberikan nilai lebih untuk kenyamanan pelanggan maka armada Lorena ditangani oleh tenaga ahli yang terlatih dimana fasilitas bus Lorena menyediakan AC, lemari pendingin, televisi video, karaoke, tempat duduk yang dapat disetel dan dilengkapi dengan sandaran kaki, toilet, pintu darurat, pemadam kebakaran, bagasi ruangan, merokok dan perangkat monitor kendaraan.

Pelatihan, Lorena selalu melakukan pelatihan untuk manajemen, karyawan mekanik dan *crew* (pengemudi, kondektur, karyawan, pramugari, dan kernet) agar dapat menghasilkan tenaga yang mahir dan terutama sopir yang handal dan berpengalaman serta awak armada dengan pelayanan yang bertanggung jawab terhadap kenyamanan pengguna jasa bus.

Memberikan pelayanan yang terbaik, selain menyediakan empat kelas jenis pelayanan, hal yang paling penting dalam pelayanan Lorena adalah dengan meyakinkan bahwa setiap pelanggan akan mendapatkan perhatian khusus serta *profesionalisme* kerja dari karyawan dan manajemen Lorena sebelum, selama, dan sesudah perjalanan.

Kemampuan manajerial dan pemasaran, Lorena menyadari, tanpa servis yang baik dan *profesionalisme* kerja dari staf-stafnya, prosedur operasi dan pelaksanaannya tidak mungkin dapat memenuhi keinginan masyarakat. Untuk itu Lorena selalu menjaga kekompakan tim kerja dan melakukan beberapa strategi pemasaran seperti dengan menambah agen-agen penjualan tiket dan kegiatan

promosi lainnya dalam usaha untuk selalu menjaga kesinambungan operasional usaha.

3. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan meliputi kawasan regional yakni meliputi wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang, dan Probolinggo.

4. Pesaing

Dalam setiap aktivitas usaha baik jasa maupun industri manufaktur pasti tidak akan terlepas dari adanya persaingan dengan perusahaan lain. Demikian juga dengan Lorena, dalam kegiatannya sehari-hari juga mendapatkan persaingan dengan perusahaan lain yang ada di wilayah Jember. Namun demikian Lorena terus berusaha meningkatkan pelayanan serta daya saingnya, sehingga mampu mengungguli perusahaan-perusahaan pesaing. Dan perusahaan yang dianggap sebagai pesaing adalah PO Pahala Kencana, dimana layanan jasa dan fasilitas harga/tarif yang dikenakan sama (karena dibawah satu organda) dan sekelas dengan Lorena. Kesemuanya itu tentu dapat meningkatkan persaingan diantara perusahaan.

5. Pelayanan dan Jasa

PT Eka Sari lorena melakukan standarisasi dalam pengembangan, pelayanan dan dukungan usaha. Saat ini PT Eka Sari Lorena telah melayani di lebih dari 20 kota yang ada di 4 pulau : Jawa, Madura, Bali, dan Sumatra. Didukung oleh manajemen yang berpengalaman dan selalu berupaya untuk memberikan layanan yang terbaik dengan memenuhi kebutuhan penumpang, mengembangkan Sumber Daya Manusia dan meningkatkan kemampuan manajemen.

Di dalam mewujudkan komitmen Lorena yang prima, maka secara berkala dan berkesinambungan diadakan penilaian dengan mengevaluasi pelayanan dan kinerjanya untuk dapat meningkatkan kualitas mutu dalam memenuhi kepuasan penumpang. Berupaya untuk memberikan yang terbaik terhadap kepuasan pelanggan merupakan cita-cita utama PT Eka Sari Lorena, dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu, tarif yang memadai, serta menjaga kualitas layanan merupakan komitmen PT Eka Sari Lorena.

Adapun fasilitas dan jenis-jenis layanan yang diberikan oleh Lorena menurut kelas armada bus tersaji pada tabel 4.2 sebagai berikut

Tabel 4.2 fasilitas dan jenis layanan yang diberikan oleh PT Eka Sari Lorena menurut kelas armada bus

Fasilitas dan jenis layanan	Kelas armada bus Executive
1. Jumlah tempat duduk	30
2. Komposisi tempat duduk	2-2
3. Air Conditioner (AC)	Ada
4. Lemari pendingin	Tidak
5. Musik	Ada
6. Televisi	Ada
7. Video	Ada
8. Karaoke	Ada
9. Tempat sandaran kaki	Ada
10. Toilet	Ada
11. Perangkat monitor kendaraan	Ada
12. Ruangan merokok	Ada
13. Pintu darurat	Ada
14. Pemadam kebakaran	Ada
15. Bagasi kecil	Ada
16. Makanan kecil	Ada
17. Makanan siang	Ada
18. Makanan malam	Ada

Sumber data : PT Eka Sari Lorena perwakilan Jember

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner telah dilakukan kepada 100 responden secara *accidental sampling*. Berikut ini akan disajikan gambaran umum karakteristik responden yang berhubungan dengan jenis kelamin, pekerjaan, usia, status

perkawinan, dan tujuan perjalanan. Besarnya nilai pertanggung jawaban serta pihak-pihak yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pemakaian jasa transportasi.

Tabel 4.3 : Prosentase jenis kelamin responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	58	0,58
Wanita	42	0,42
Jumlah	100	1,00

Sumber : Data primer diolah

Jenis kelamin responden yang diteliti terbanyak adalah laki-laki yaitu 58 responden (58%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 42 responden (42%). Dari data diatas diketahui bahwa penumpang Lorena jumlah terbesar berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.4 : Prosentase pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	31	0,31
PNS	12	0,12
Pegawai swasta	36	0,36
Lain-lain	21	0,21
Jumlah	100	1,00

Sumber : Data primer diolah

Responden yang diteliti terdiri dari 31 responden (31%) berprofesi sebagai mahasiswa, yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 12 responden (12%), yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 36 responden (36%), sedangkan lain-lain sebanyak 21 responden (21%). Dari data penumpang pada tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah terbesar penumpang pada PT Eka Sari Lorena adalah berprofesi sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.5 : Prosentase usia responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Dibawah 30 th	58	0,58
30-50 th	38	0,38
Diatas 50 th	4	0,04
Jumlah	100	1,00

Sumber : Data primer diperoleh

Data usia responden yang diteliti seperti terlihat pada tabel 4.5 paling banyak berusia dibawah 30 th sebanyak 58 responden (58%), kemudian diikuti oleh usia 30-50 th sebanyak 38 responden (38%), sedangkan yang berusia diatas 50 th hanya terdiri dari 4 responden (4%). Hal ini berarti proporsi terbesar penumpang PT Eka Sari Lorena adalah berusia dibawah 30 th.

Tabel 4.6 : Prosentase status perkawinan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Tidak menikah	52	0,52
Menikah	48	0,48
Jumlah	100	0,100

Sumber : Data primer diolah

Data responden yang diteliti sebanyak 52 responden (52%) dengan status tidak menikah, sedangkan sisanya adalah 48 responden (48%) dengan status menikah. Dari data diatas diketahui bahwa penumpang terbanyak adalah penumpang dengan status tidak menikah.

Tabel 4.7 : Prosentase tujuan perjalanan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Acara keluarga	38	0,38
Bisnis	29	0,29
Rekreasi	5	0,05
Lain-lain	28	0,28
Jumlah	100	1,00

Sumber : Data primer diolah

Responden yang diteliti terdiri dari 38 responden (38%) melakukan perjalanan karena acara keluarga, 29 responden (29%) melakukan perjalanan karena bisnis, 5 responden (5%) melakukan perjalanan untuk rekreasi, sedangkan lain-lain sebanyak 28 responden (28%). Dari data diatas penumpang terbanyak melakukan perjalanan karena acara keluarga.

Tabel 4.8 : Frekuensi pemakaian jasa Lorena

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Satu kali	23	0,23
Dua kali	50	0,50
Tiga kali	15	0,15
< Tiga kali	12	0,12
Jumlah	100	1,00

Sumber : Data primer yang diolah

Frekuensi pemakaian jasa PT Eka Sari Lorena adalah oleh konsumen periode November sampai dengan april 2003 di Jember terdiri dari 1 kali pemakaian sebanyak 23 responden (23%), 2 kali pemakaian sebanyak 50 responden (50%), 3 kali pemakaian sebanyak 15 responden (15%), sisanya sebanyak 12 responden (12%) dengan lebih dari dari 3 kali pemakaian.

4.2.2 Kepuasan dan Ketidakpuasan Responden dalam Memakai jasa Lorena

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan kepentingan / harapan dan kinerja / pelaksanaan yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal yang dianggap penting saja oleh para penumpang, agar dapat memuaskan. Pada lampiran III telah digambarkan mengenai dimensi kualitas pelayanan perusahaan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan memakai jasa. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai jasa Lorena berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor ini yang

dinilai sangat penting oleh penumpang, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah.

- Ketepatan keberangkatan (=1)
- Ketepatan waktu tiba (=2)
- Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong (=3)
- Ketanggapan crew bus pada masalah yang timbul selama perjalanan (=4)
- Keramahan staf selama proses ticketing (=9)

b. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang dalam memakai jasa Lorena berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan penumpang, sehingga dapat memuaskan penumpang.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah.

- Fasilitas yang telah disediakan oleh Lorena seperti AC, Tempat duduk, Audio visual, makan malam dan *snack* (=14)

c. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang Lorena berada dalam kuadran ini masih dianggap kurang penting bagi penumpang, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor-faktor yang termasuk di dalam kuadran ini adalah.

- Ketanggapan crew bus terhadap keluhan penumpang (=5)
- Kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan dan permintaan penumpang (=6)
- Melakukan komunikasi yang efektif dengan penumpang (=7)
- Kecakapan staf dalam memberikan informasi (=8)

d. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang Lorena berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena penumpang menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi

pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor-faktor yang termasuk di dalam kuadran ini adalah.

- Memberikan perhatian pada penumpang (=10)
- Bertanggungjawab terhadap keamanan penumpang (=11)
- Bertanggungjawab terhadap kenyamanan penumpang (=12)
- Penatan interior dan eksterior bus (=13)
- Kebersihan dan kerapian crew bus (=15)

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Penyajian hasil perhitungan Regresi Linear Berganda

Hasil kajian dalam penelitian ini dilihat dari analisis regresi linear berganda dengan perhitungan komputer menggunakan perangkat lunak (*software*). *Statistical program for social science* 10 (SPSS 10). Sehingga diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,616 + 5,226 X_1 - 9,683 X_2 - 8,382 X_3 + 4,439 X_4 + 0,710 X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh dari variabel keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud.

Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pemakaian jasa PT Eka Sari Lorena mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan konsumen apabila variabel-variabel bebasnya ditingkatkan, sedangkan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pemakaian jasa PT Eka Sari Lorena mempunyai pengaruh yang berlawanan arah terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa.

Konstanta (b_0) yang dihasilkan dari regresi berganda bernilai positif. Sedangkan untuk lima variabel bebas yang mempengaruhi pengambilan keputusan masing-masing adalah koefisien positif untuk keandalan sebesar 5,226; koefisien negatif untuk ketanggapan sebesar 9,683; koefisien negatif untuk

keyakinan sebesar 8,382; koefisien positif untuk empati sebesar 4,439 sedangkan koefisien positif untuk berwujud sebesar 0,710.

- a. Konstanta (b_0) bernilai positif.
- b. Koefisien positif untuk variabel keandalan (b_1) dapat diartikan bahwa setiap usaha Lorena dalam memberikan kualitas pelayanannya dalam hal keandalan seperti ketepatan selama keberangkatan dan waktu tiba, dan lainnya dapat meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa Lorena.
- c. Koefisien negatif untuk variabel ketanggapan (b_2) dan keyakinan (b_3) dapat diartikan jika pengambilan keputusan dalam memakai jasa Lorena mengalami penurunan maka perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan usahanya dalam hal ketanggapan dan keyakinan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan memakai jasa Lorena, akan tetapi peningkatan kedua variabel tersebut mengakibatkan menjadi lebih mahal sehingga menyebabkan perusahaan menurunkan usahanya dalam hal ketanggapan dan keyakinan dikarenakan penumpang menganggap tingkat pelaksanaannya berlebihan sehingga sangat memuaskan.
- d. Koefisien positif untuk variabel empati (b_4) dapat diartikan bahwa setiap usaha perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanannya dalam hal empati seperti perhatian kepada penumpang, tanggungjawab perusahaan terhadap kenyamanan dan keamanan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memakai jasa Lorena.
- e. Koefisien positif untuk variabel berwujud (b_5) dapat diartikan bahwa setiap usaha perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanannya dalam hal berwujud seperti penataan eksterior dan interior, fasilitas yang disediakan serta kebersihan bus dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memakai jasa Lorena.

Tabel 4.9 : Rangkuman besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya

No	Variabel bebas (X_i)	Koefisien Regresi	Penyajian Hipotesa		r^2	Probabilitas
			t-hitung	t-tabel		
1.	Keandalan (X_1)	5,226	1,028	1,98	0,105	0,307
2.	Ketanggapan (X_2)	-9,683	-1,889	1,98	-0,191	0,062
3.	Keyakinan (X_3)	-8,382	-1,895	1,98	-0,192	0,061
4.	Empati (X_4)	4,439	0,685	1,98	0,070	0,495
5.	Berwujud (X_5)	0,710	11,659	1,98	0,769	0,000

Konstanta	=	4,616
Multiple R	=	0,785
R square	=	0,616
Probabilita	=	0,000
F – hitung	=	30,155
F – tabel ($k-1;n-k-1$)	=	2,29
t- tabel ($\alpha/2 ; n-k$)	=	1,98

Sumber data : lampiran IV hasil perhitungan dengan SPSS 10

4.3.2 Pengujian Koefisien Regresi Berganda secara Bersama dengan F-test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari semua variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), dan berwujud (X_5) terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Berarti kelima variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

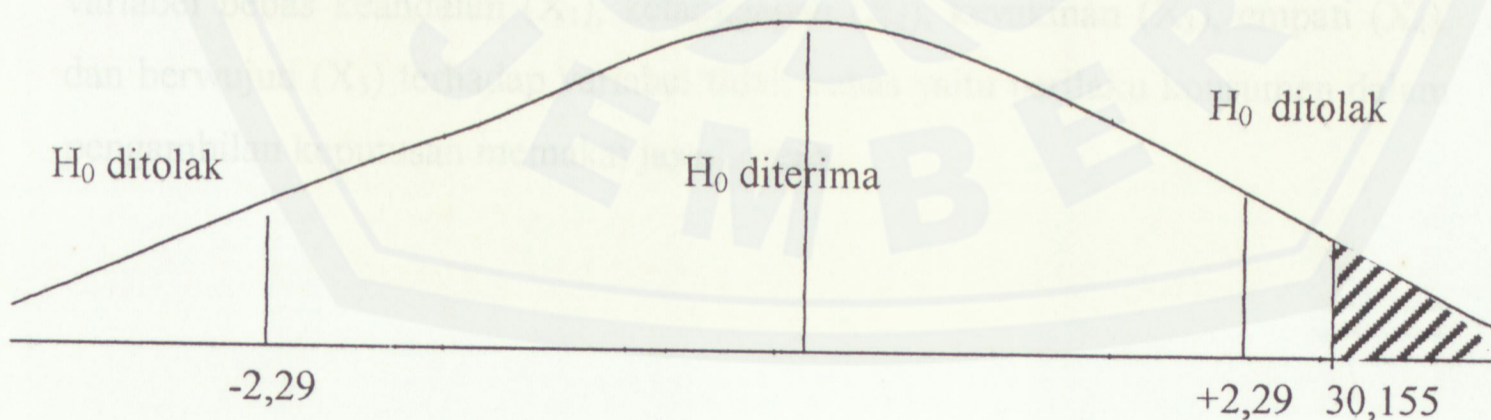
$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Berarti kelima variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

- b. Menentukan derajat kepercayaan sebesar 0,05
- c. F-hitung = 30,155
- d. F- tabel = 2,29
- e. Kriteria pengujian
 - H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, berarti variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas Y
 - H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas Y

Karena nilai F-hitung sebesar x dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ternyata nilai F-hitung sebesar 30,155 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,29 ($30,155 \geq 2,29$) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.

Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti dibawah ini :



Gambar 4.2: Hasil pengujian dengan uji F

Tabel 4.10 : Rangkuman Uji -t Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel Bebas (X_{it})	t-hitung	Probabilitas	t-tabel
Keandalan (X_1)	1,028	0,307	1,980
Ketanggapan (X_2)	- 1,889	0,062	1,980
Keyakinan (X_3)	- 1,895	0,061	1,980
Empati (X_4)	0,685	0,495	1,980
Berwujud (X_5)	11,659	0,000	1,980

Sumber data : Lampiran IV

Pengujian dengan uji t-tabel dilakukan langkah-langkah sebagai berikut.

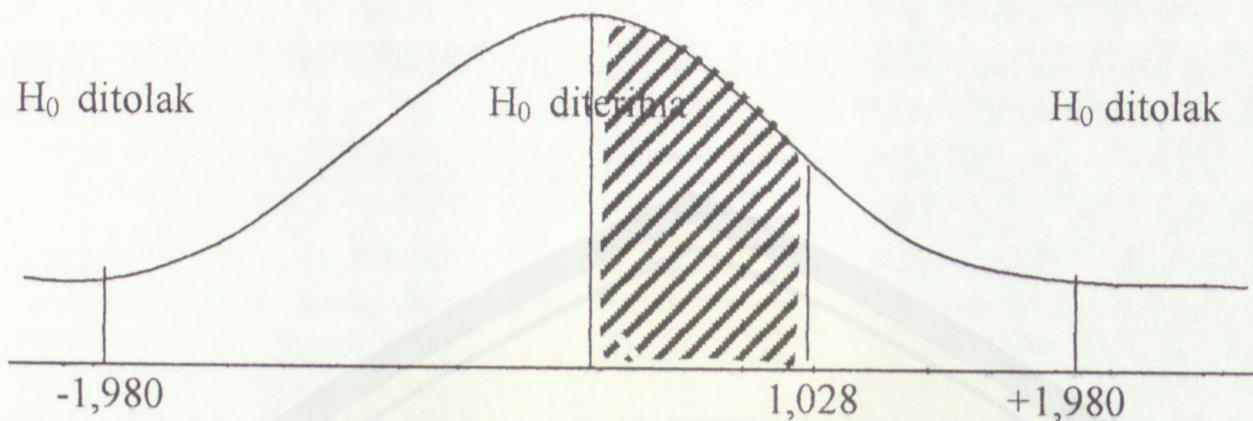
- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis
 - $H_0 : b_j = 0$, artinya secara individu tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y
 - $H_0 : b_j \neq 0$, artinya secara individu ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- b. Menentukan derajat keyakinan sebesar 0,05
- c. Kriteria pengujian :
 - H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.
 - H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Dengan memperhatikan langkah-langkah uji-t dan tabel diatas maka pengujian untuk masing-masing variabel keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud adalah sebagai berikut :

- a. Variabel keandalan (X_1)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui t-hitung sebesar 1,028 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,307 ini berarti t-hitung lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,980 ($1,028 \leq 1,980$) dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hal ini berarti

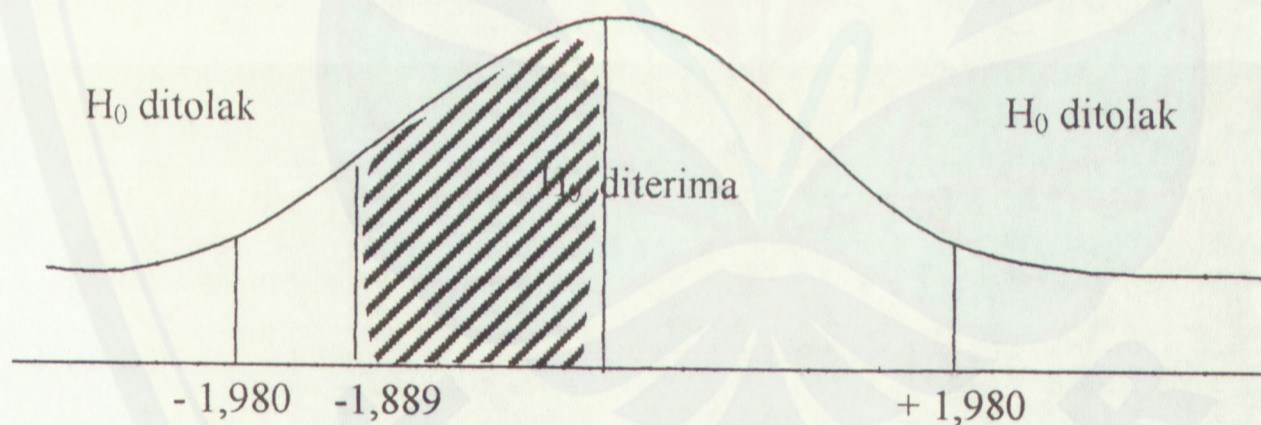
menunjukkan bahwa variasi variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.



Gambar 4.3 : Pengujian dengan uji $-t$ pada variabel keandalan

b. Variabel ketanggapan (X_2)

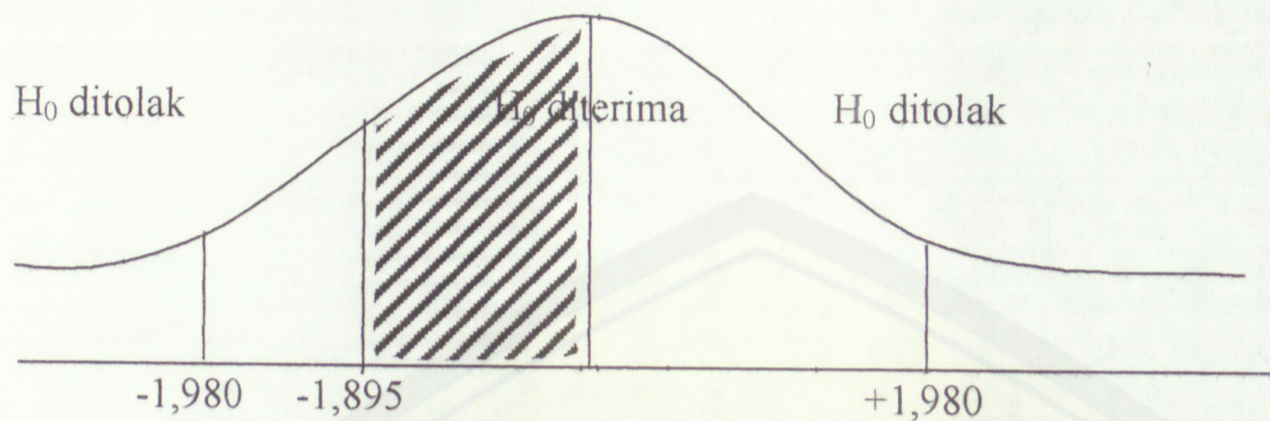
Dari tabel 4.10 diatas diketahui t-hitung sebesar $-1,889$ dengan probabilitas kesalahan $0,062$ ini berarti t-hitung sebesar $-1,889$ lebih kecil dari t-tabel sebesar $1,980$ ($-1,889 \leq 1,980$) dengan tingkat kesalahan sebesar $0,062$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.



Gambar 4.4 : Pengujian dengan uji $-t$ pada variabel ketanggapan

c. Variabel keyakinan (X_3)

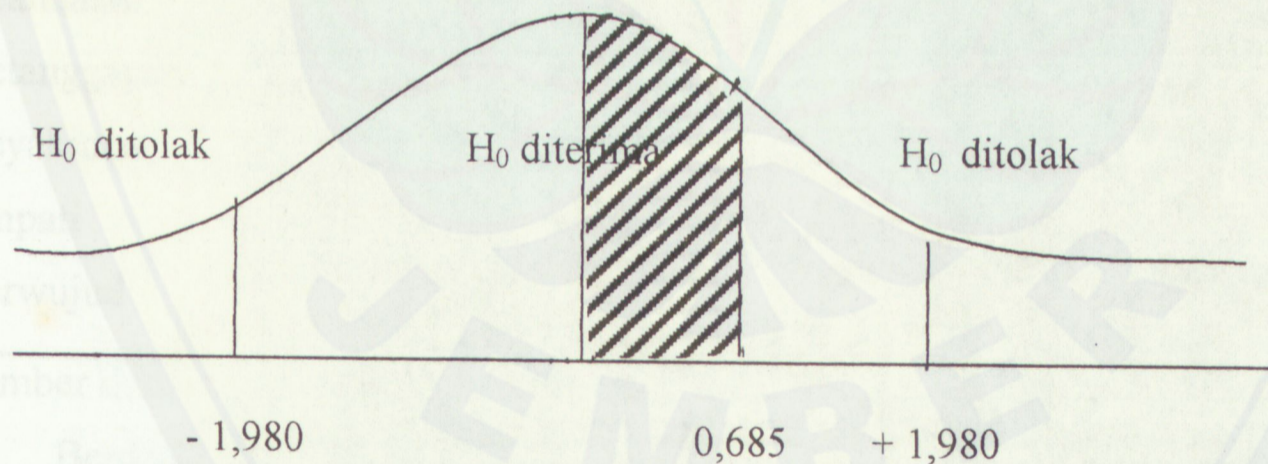
Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui t-hitung sebesar $-1,895$ dengan probabilitas sebesar $0,061$ ini berarti t-hitung sebesar $-1,895$ lebih kecil dari t-tabel sebesar $1,980$ ($-1,895 \leq -1,890$) dengan tingkat kesalahan sebesar $0,061$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel secara partial mempunyai pengaruh tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.



Gambar 4.5 : Pengujian dengan uji $-t$ pada variabel keyakinan

d. Variabel empati (X_4)

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui t-hitung sebesar 0,685 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,495 ini berarti t-hitung sebesar 0,685 lebih kecil dari t-tabel sebesar 0,683 dari t-tabel sebesar 1,980 ($0,685 \leq 1,980$) dengan tingkat kesalahan sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas secara partial tidak mempunyai pengaruh yang bermakna (tidak signifikan) terhadap variabel bebasnya .

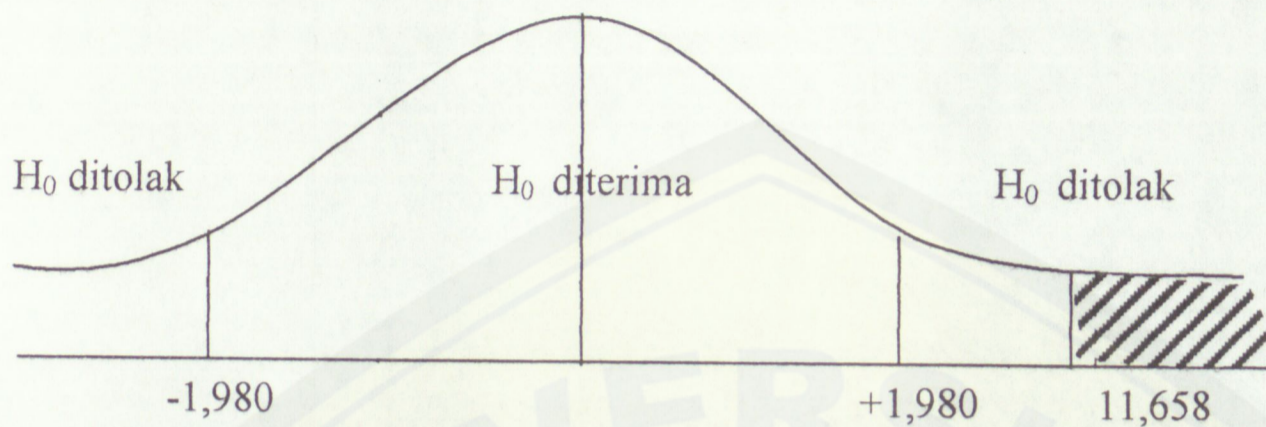


Gambar 4.6 : Pengujian dengan uji $-t$ pada variabel empati

e. Variabel berwujud (X_5)

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui t-hitung sebesar 11,658 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ini berarti t-hitung sebesar 11,658 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,000. Hal ini

berarti menunjukkan bahwa variasi variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap variabel bebasnya.



Gambar 4.7 : Pengujian dengan uji $-t$ pada variabel berwujud

4.3.5 Penentuan Koefisien Korelasi Partial

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu variabel keandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), dan berwujud (X_5) terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.

Tabel 4.11 : Rangkuman Hasil Koefisien Korelasi Partial

Variabel bebas (X_{1t})	Partial (r^2)
Keandalan (X_1)	0,105
Ketanggapan (X_2)	-0,191
Keyakinan (X_3)	-0,192
Empati (X_4)	0,070
Berwujud (X_5)	0,769

Sumber data : lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individu adalah sebagai berikut :

- Variabel bebas keandalan bertanda positif sebesar 0,105 ini berarti bahwa keandalan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.
- Variabel ketanggapan bertanda negatif sebesar 0,191 ini berarti bahwa ketanggapan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam

- pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.
- c. Variabel keyakinan bertanda negatif sebesar 0,192 ini berarti bahwa keyakinan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.
 - d. Variabel empati bertanda positif sebesar 0,070 ini berarti bahwa empati mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa lorena.
 - e. Variabel berwujud bertanda positif sebesar 0,769 ini berarti bahwa berwujud mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena.

Dari kelima variabel bebas yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud, maka yang mempunyai sumbangan terbesar sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena adalah variabel berwujud sebesar 0,769.

4.4 Pembahasan Hasil

Dari hasil perhitungan melalui komputer program SPSS 10 diperoleh hasil regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena, hal ini ditunjukkan dengan pengujian dengan uji -F yang menunjukkan F-hitung sebesar 30,155 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,29 ($30,155 \leq 2,29$) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,00 dan dengan derajat kepercayaan 0,05. Sedang untuk pengujian secara partial uji-t diperoleh variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena yaitu variabel berwujud sebesar 0,769; Ini berarti variabel berwujud banyak memperoleh perhatian dari pelanggan penumpang dalam memakai jasa Lorena. Faktor berwujud yang baik akan mempengaruhi persepsi penumpang dan penumpang akan merasa puas jika pelaksanaannya sesuai dengan yang diharapkan. Penumpang yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan penumpang yang lain. Dalam mengukur

tingkat kepuasan konsumen yang terdapat pada lampiran III dapat dijelaskan bahwa penumpang menganggap faktor berwujud tidak terlalu penting akan tetapi pelaksanaannya dilakukan baik sekali, sehingga sangat memuaskan, dalam hal ini menyebabkan konsumen harus membayar dengan harga yang mahal. Sedangkan fasilitas yang disediakan oleh Lorena perlu dipertahankan karena pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan penumpang sehingga dapat memuaskan penumpang.

Pada variabel keandalan mempunyai pengaruh yang lebih kecil dari variabel berwujud sebesar 0,105; pada lampiran III mengenai tingkat kepuasan konsumen dihasilkan bahwa faktor keandalan dinilai sangat penting bagi penumpang akan tetapi pelaksanaannya belum memuaskan. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui konsumen yang memakai jasa Lorena rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta, hal ini berarti konsumen tersebut mempertimbangkan ketepatan waktu, mereka menganggap waktu begitu berharga serta mereka dituntut untuk disiplin. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh faktor keandalan yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresif yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

Pada variabel empati mempunyai pengaruh yang lebih kecil dari variabel keandalan sebesar 0,070; pada lampiran III mengenai tingkat kepuasan konsumen dihasilkan bahwa faktor empati dinilai tidak begitu penting akan tetapi pelaksanaannya dinilai berlebihan sehingga sangat memuaskan, dalam hal ini menyebabkan penumpang harus membayar dengan harga yang mahal. Pada umumnya kualitas pelayanan empati ini dianggap tidak begitu penting bagi pelanggan penumpang yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa yaitu Lorena. Oleh karena itu penting bagi Lorena untuk mengetahui seberapa jauh faktor empati yang paling tepat.

Pada variabel ketanggapan dan keyakinan dengan koefisien bernilai negatif mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memakai jasa Lorena masing-masing sebesar 0,191 dan 0,192; pada lampiran III mengenai tingkat kepuasan konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Variabel keandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), dan berwujud (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna (signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan kualitas pelayanan memakai jasa Lorena (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji-F yaitu $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ sebesar $30,155 \geq 2,29$ serta nilai koefisien determinan (R^2) yang telah disesuaikan sebesar 0,616 yang berarti bahwa variabel keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan kualitas pelayanan memakai jasa Lorena sebesar 61,6 %.
- b. Diantara variabel keandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), dan berwujud (X_5) yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) dalam pengambilan keputusan berdasarkan kualitas pelayanan memakai jasa Lorena adalah variabel berwujud (X_5). Hal ini dapat diketahui variabel berwujud sebesar 76,9 % kemudian keandalan (X_1) sebesar 10,5 % dan empati sebesar 7 %. Sedangkan variabel keyakinan dan variabel ketanggapan bernilai negatif yang artinya mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan kualitas pelayanan memakai jasa Lorena.

5.2 Saran

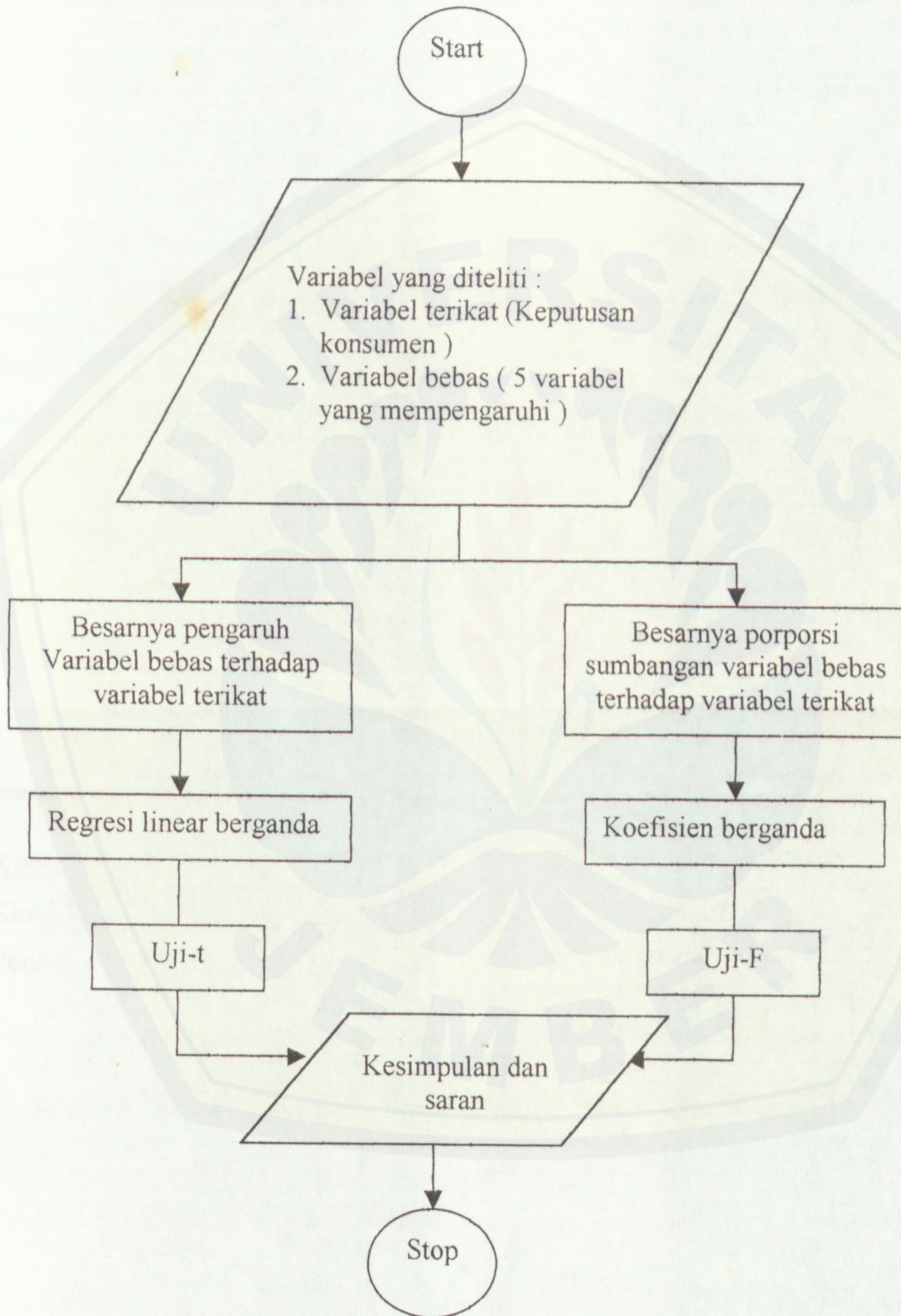
Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak manajemen PT Eka Sari Lorena, yaitu.

- a. Faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan kualitas pelayanan memakai jasa Lorena adalah faktor berwujud. Ini berarti faktor berwujud banyak memperoleh perhatian

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Ps. Dan Pangestu Subagya, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Ivanchevich, M, John dan Petter Lorenz steven, 1997, *Management Quality and Competitiveness*, Irwin Book Team a Time Mirror Education Group Inc Company
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hermawan, A.A, Salemba Empat, Jakarta
- , 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta
- Oliver, Richard, L, 1997, *Satisfaction a Behavioral Perspective on Consumer*, International Edition, Mc Graww-Hill, Singapore
- Purbo, A, 2002, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan Untuk Study di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember*
- Rathoni, 2001, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pelajar SMU Memilih LBB Primagama Malang*
- Supranto, J, 1992, *Teori Statistik*, Erlangga, Jakarta
- , 1993, *Teori Statistik dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta
- , 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan I, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan 1, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, dan Tani Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan 7, Liberty, Yogyakarta
- Stanton, William, J, 1995, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sadu Saduru, Jilid II, Erlangga, Jakarta

Kerangka Pemecahan Masalah



Kepada : Yth. Saudara / i responden

Di Jember

Dengan hormat,

Perkenankan kami mengajukan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Kuesioner ini kami ajukan dengan maksud dan tujuan ilmiah bagi kepentingan penyelesaian tugas akhir berupa skripsi kami di Fakultas Ekonomi, UNEJ. Dilain pihak, bagi jasa angkutan PT Eka Sari Lorena akan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada penumpang. Kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini sangat besar artinya, karena hal ini akan membantu saya dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penulisan skripsi dan semua jawaban serta identitas bapak / ibu / saudara akan saya jamin kerahasiaannya, karena data yang saya peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah semata.

Atas kesediaan Saudara / i kami mengucapkan terima kasih.

Jember, Maret 2003

Peneliti

Arie Sandra

Kuesioner

Karakteristik Responden

Petunjuk berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih !

1. Jenis kelamin :

() Pria

() wanita

2. Pekerjaan :

() Mahasiswa

() Pegawai swasta

() PNS

() Lainnya, sebutkan

Keputusan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

Kinerja :

SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

KB = Kurang Baik

TB = Tidak Baik

Harapan :

SP = Sangat Penting

P = Penting

CP = Cukup Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	CS	KS	TS
Keputusan					
1. Jasa transportasi Lorena selalu digunakan untuk perjalanan jauh dan merupakan pengambilan keputusan yang tepat.					
2. Pencarian informasi diperlukan sebelum memakai / memutuskan jasa transportasi yang digunakan.					
3. Mengevaluasi dan mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti dalam mengambil keputusan setelah mendapat informasi tentang jasa transportasi.					

Tabel 3.2 : Tingkat Harapan Responden Terhadap keyakinan dalam Memakai Jasa Lorena

Keyakinan	SP	P	CP	KP	TP	Total	Bobot
7. Melakukan komunikasi efektif dengan penumpang	41	56	2	1	0	100	437
8. Kecakapan staf dalam memberikan informasi	40	53	7	0	0	100	433
9. Keramahan staf selama ticketing	42	58	0	0	0	100	442

Sumber data : Hasil kuesioner

Keterangan : Bobot diperoleh dari

$$7. 5 \times 41 + 4 \times 56 + 3 \times 2 + 2 \times 1 + 1 \times 0 = 437$$

$$8. 5 \times 40 + 4 \times 53 + 3 \times 7 + 2 \times 0 + 1 \times 0 = 433$$

$$9. 5 \times 42 + 4 \times 58 + 3 \times 0 + 2 \times 0 + 1 \times 0 = 442$$

Tabel 4.1 : Penilaian Responden Terhadap Kinerja Empati dalam Memakai Jasa Lorena

Empati	SB	B	CB	KB	TB	Total	Bobot
10. Memberikan perhatian kepada penumpang	23	72	5	0	0	100	418
11. Bertanggungjawab terhadap keamanan penumpang	21	76	3	0	0	100	418
12. Bertanggungjawab terhadap kenyamanan penumpang	15	80	5	0	0	100	410

Sumber data : Hasil kuesioner

Keterangan : Bobot diperoleh dari

$$10. 5 \times 23 + 4 \times 72 + 3 \times 5 + 2 \times 0 + 1 \times 0 = 418$$

$$11. 5 \times 21 + 4 \times 76 + 3 \times 3 + 2 \times 0 + 1 \times 0 = 418$$

$$12. 5 \times 15 + 4 \times 80 + 3 \times 5 + 2 \times 0 + 1 \times 0 = 410$$

Tabel 5.2 : Tingkat Harapan Responden Terhadap Berwujud dalam Memakai Jasa Lorena

Berwujud	SP	P	CP	KP	TP	Total	Bobot
13. Penataan eksterior dan interior	35	63	1	1	0	100	432
14. Fasilitas : AC, Audio Visual, Tempat duduk, Toilet dan lainnya	44	52	0	0	0	100	448
15. Kebersihan bus dan kerapian crew	43	54	1	1	1	100	437

Sumber data : Hasil kuesioner

Keterangan : Bobot diperoleh dari

$$13. 5 \times 35 + 4 \times 63 + 3 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 0 = 432$$

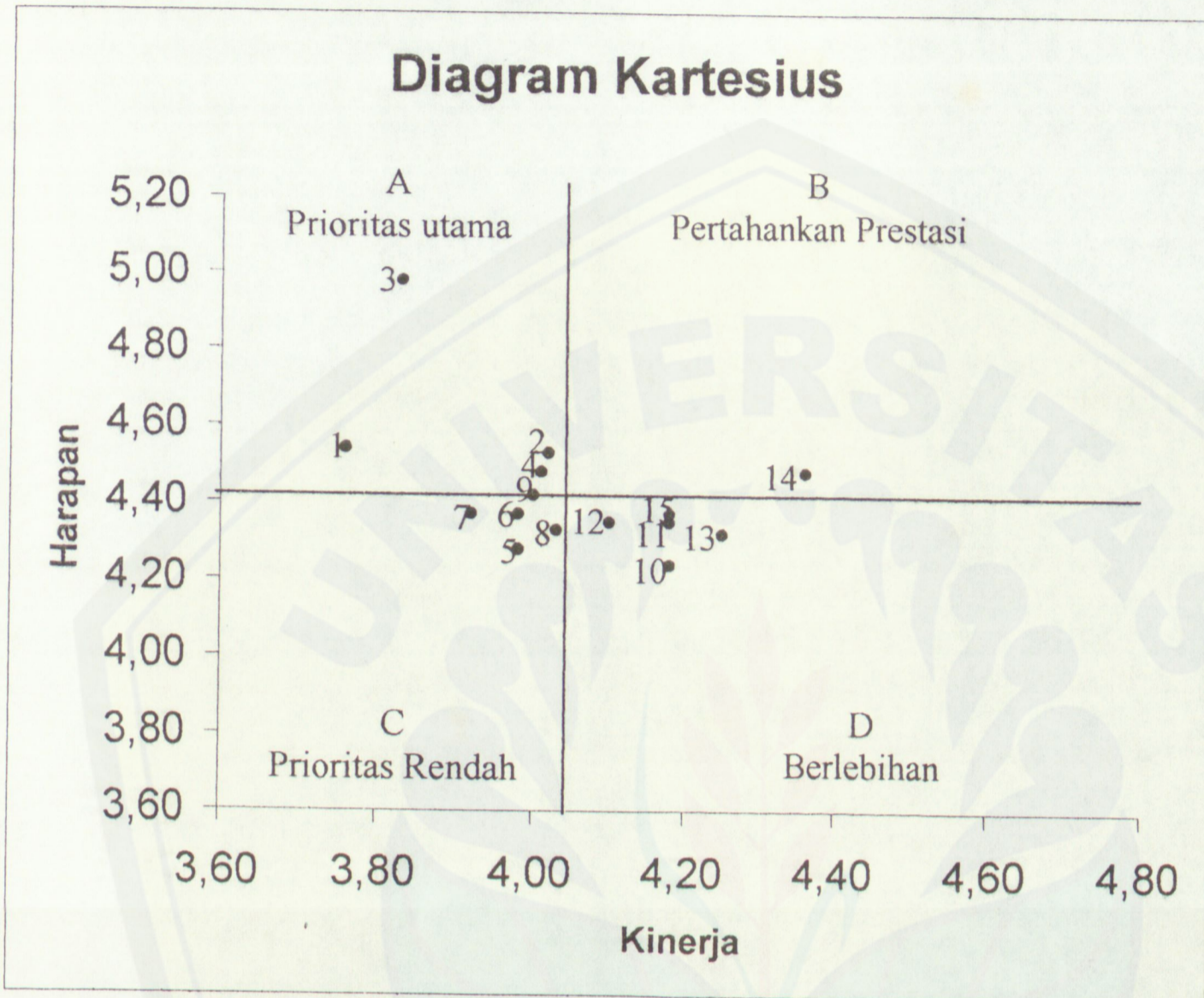
$$14. 5 \times 33 + 4 \times 67 + 3 \times 0 + 2 \times 0 + 1 \times 0 = 448$$

$$15. 5 \times 43 + 4 \times 54 + 3 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 = 437$$

Tabel 6 : Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Penumpang Lorena

Faktor- faktor kepuasan / ketidakpuasan penumpang	Kinerja (X)	Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}	Tki %
1. Ketepatan keberangkatan	376	454	3,76	4,54	82,82
2. Ketepatan waktu tiba	402	453	4,02	4,53	83,74
3. Pelayanan yang ramah	383	498	3,83	4,98	75,91
4. Ketanggapan crew bus pada masalah yang timbul	401	448	4,01	4,48	83,51
5. Ketanggapan crew bus terhadap keluhan penumpang	398	428	3,98	4,28	92,99
6. Ketulusan dalam menjawab pertanyaan penumpang	398	437	3,98	4,37	91,01
7. Melakukan komunikasi yang efektif dengan penumpang	392	437	3,92	4,37	83,70
8. Kecakapan staf dalam memberikan informasi	403	433	4,03	4,33	93,07

Pengukuran Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen dalam Memakai Jasa Lorena



Sumber : Tabel 6

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen	12,71	,98	100
keandalan	11,61	1,30	100
ketanggapan	12,00	1,32	100
keyakinan	11,90	1,49	100
empati	12,47	1,02	100
berwujud	12,80	1,05	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	berwujud, keyakinan, keandalan, empati, ketanggapan		Enter

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

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,596	,62

- a. Predictors: (Constant), berwujud, keyakinan, keandalan, empati, ketanggapan
 b. Dependent Variable: keputusan konsumen

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,265	5	11,653	30,155	,000 ^a
	Residual	36,325	94	,386		
	Total	94,590	99			

a. Predictors: (Constant), berwujud, keyakinan, keandalan, empati, ketan

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Coefficients^a

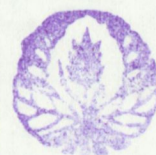
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,616	1,165		,000			
	keandalan	,052	,051	,070	,307	,125	,105	,066
	ketanggapan	-,10	,051	-,131	,062	,000	-,191	-,121
	keyakinan	-,08	,044	-,128	,061	-,173	-,192	-,121
	empati	,044	,065	,046	,495	,118	,070	,044
	berwujud	,710	,061	,766	,000	,757	,769	,745

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,20	14,24	12,71	,77	100
Residual	-2,62	1,67	8,70E-16	,61	100
Std. Predicted Value	-3,278	1,992	,000	1,000	100
Std. Residual	-4,220	2,693	,000	,974	100

a. Dependent Variable: keputusan konsumen



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER