

**FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA
TRANSPORTASI TRAVEL**

(Survei pada Penumpang Travel Pos Line Jurusan Madiun – Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun oleh:

**RISZA ROCHMAWATI KUSUMANINGRUM
NIM : 0510323144**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

**2009
ABSTRAKSI**

MOTTO

- *Ketahuilah, di dalam tubuh itu ada segumpal daging. Apabila ia baik, maka baik pulalah seluruh tubuh. Ketahuilah, itu adalah hati (HR. Bukhari dan Muslim)*
- *Kerja keras yang konstan adalah jalan pintas menuju keberhasilan*
- *Manusia adalah arsitektur dirinya sendiri*



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Faktor – Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa
Transportasi Travel (Survei pada penumpang Travel Pos Line
Jurusan Madiun – Malang)

Disusun Oleh : Risza Rochmawati Kusumaningrum

NIM : 0510323144

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2009

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP.130 682 588

Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 132 206 471

Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Survei pada Penumpang Travel Pos Line Jurusan Madiun – Malang) Oleh Risza Rochmawati Kusumaningrum. Pembimbing 1. Drs. Wasis A.Latief, M.P, Pembimbing 2. Sunarti, S.Sos. MAB . Tebal 64 + xii halaman.

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti didukung oleh pendapat Kotler (2005 : 215) bahwa perilaku pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel.

Penelitian ini mengambil lokasi pada Travel Pos Line yang beralamatkan kantor di Jl. Janur Sari no. 7 (kantor utama) dan Jl. Sukarno Hatta no. 15 Madiun (kantor cabang). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebesar 84 orang. Responden pada penelitian ini adalah penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun – Malang. Dalam menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel bebas (Xi) terhadap variabel terikat (Y) digunakan program *SPSS for Windows ver. 13.00* pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 60,5% dan *Adjusted R Square* adalah 58,5%. Nilai signifikan variabel motivasi (X1) adalah 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 3,610 dan koefisien regresi sebesar 0,445. Nilai signifikan variabel persepsi (X2) adalah 0,014 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 2,527 dan koefisien regresi sebesar 0,279. Nilai signifikan variabel pembelajaran (X3) adalah 0,027 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 2,258 dan koefisien regresi sebesar 0,341. Nilai signifikan untuk variabel keyakinan dan sikap (X4) adalah 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 3,358 dan koefisien regresi sebesar 0,403. Dari nilai t hitung dan koefisien regresi diketahui bahwa variabel motivasi (X1) dominan karena memiliki t hitung dan koefisien regresi paling besar dibanding variabel bebas yang lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) serta diketahui bahwa variabel motivasi (X1) dominan dibanding variabel dari faktor psikologis lainnya sehingga diharapkan pihak Travel Pos Line dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas motivasi konsumennya, karena variabel motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan jasa travel, adapun langkah untuk tetap meningkatkan keputusan pemilihan jasa transportasi travel.

KATA PENGANTAR

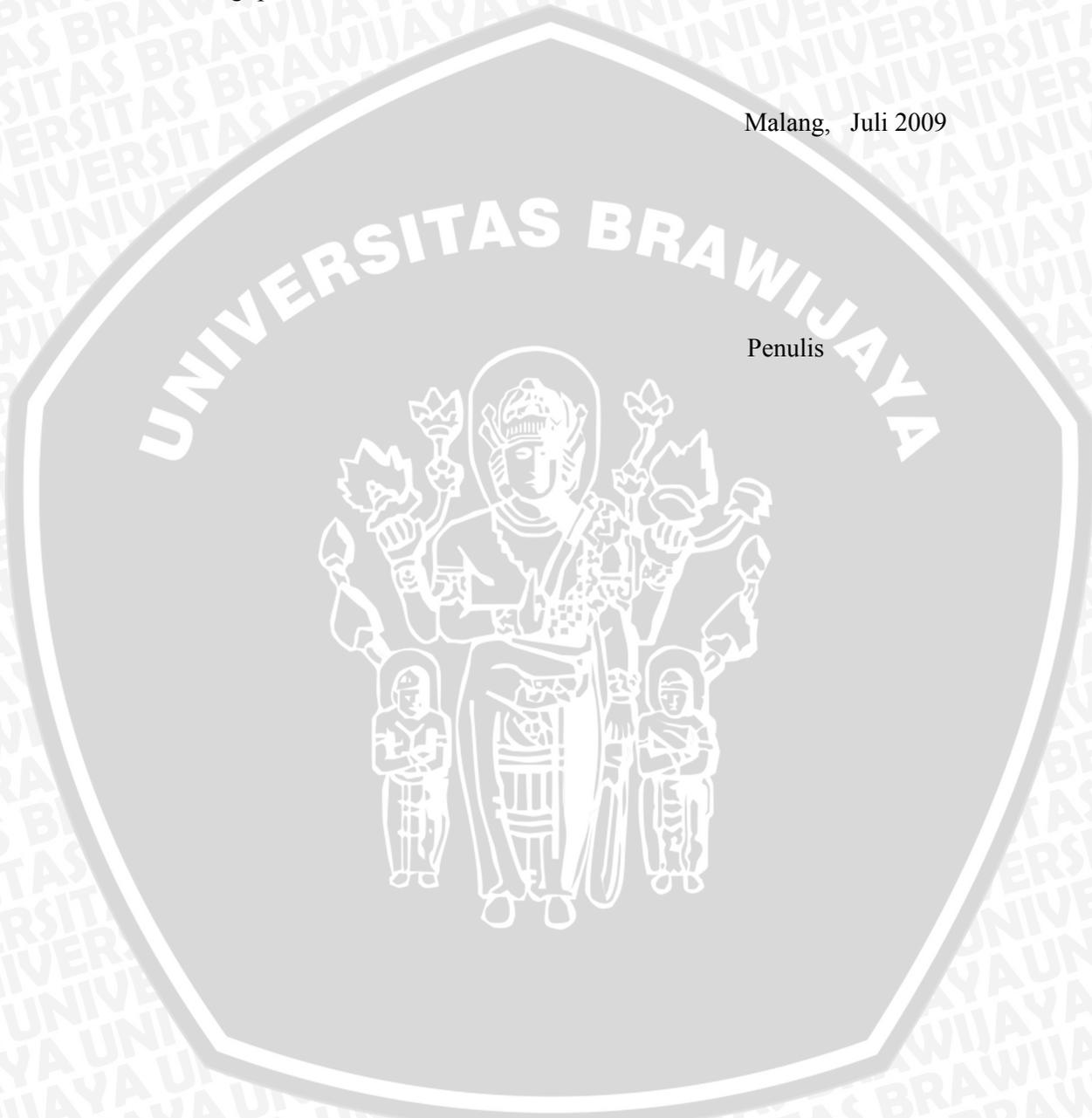
Dengan mengucapkan Alhamdulillah Rabil ‘Alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, ridho dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel” (Survei pada Penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun – Malang) dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak – pihak yang turut mendukung dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis dan Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP dan Bu Sunarti, S.Sos. MAB selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan saran, serta arahan dengan penuh kearifan dan kesabaran untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah berkenan memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Aris Munandar selaku Direktur CV Jasa Artha Guna (Travel Pos Line) dan Bapak Hadi selaku Manajer Umum yang berkenan mengizinkan penulis melakukan penelitian pada Travel Pos Line.
6. Seluruh staf karyawan Travel Pos Line atas bantuan dan kerjasama sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak, Ibu serta adik dan seluruh keluarga besar atas kesabaran, dukungan, motivasi dan kasih sayangnya.
8. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharap kritik dan saran dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2009

Penulis



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pasar dititik beratkan pada pengenalan atau pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Informasi yang berkaitan dengan hal tersebut dapat diketahui dengan mempelajari dan mengkaji perilaku konsumen dimulai dari proses perilaku sebelum adanya pembelian. Dalam hal ini pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen, karena dianggap bahwa perilaku konsumen bukanlah hal yang statis, melainkan dapat berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perilaku pembelian seseorang adalah hasil saling pengaruh dan memengaruhi dari semua faktor-faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang kompleks dan berguna dan saling mengidentifikasi konsumen tertentu dimana para pemasar berupaya untuk mempengaruhinya.

Perilaku konsumen sendiri adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya (Engel *et al*, 1994:3). Dari pendapat tersebut, dapat ditegaskan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang tepat tentang barang dan jasa yang akan dikonsumsi sehingga ia bisa memperoleh gambaran tentang produk yang akan dibelinya. Upaya dalam memahami perilaku konsumen dapat membantu manajemen untuk menciptakan cara yang tepat untuk mendorong individu melakukan pembelian produknya, bahkan tidak menutup kemungkinan dapat menjadi konsumen yang loyal. Serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah faktor psikologi terdiri dari motivasi persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kolter, 2005:215). Perilaku konsumen tidak dapat lepas dari berbagai variabel psikologis dan juga pengaruh lingkungan yang secara langsung juga berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen. Variabel-variabel psikologis ini berasal dari dalam diri konsumen, variabel-variabel ini meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Variabel psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat disebut dengan persepsi muncul sebagai interpretasi

hasil tanggapan indera penerima (mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna dan suara. Persepsi setiap orang berbeda-beda karena sifatnya yang subyektif, yang mana persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori seseorang yang dalam hal ini disebut sebagai dalam pembelajaran. Konsumen yang telah memperoleh pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk yang disukainya akan melakukan pembelian yang berulang atau sebaliknya jika yang terjadi adalah ketidakpuasan di masa yang lalu maka konsumen tidak akan pernah lagi melakukan pembelian. Sikap yang positif menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk untuk di konsumsi pada waktu-waktu selanjutnya.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh lingkungan yang mengintarnya ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk mungkin didasari oleh pertimbangan. Kondisi lingkungan dan alam di Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri atas kira-kira 13,000 pulau, dengan jumlah penduduk yang lebih dari dua ratus juta orang (www.transportasi.com). Tentu saja, sistem pengangkutan (transportasi) penting sekali, dan terdiri dari bermacam-macam kendaraan. Orang Indonesia sudah terbiasa berpindah-pindah dari kota ke kota lain, untuk mencari pekerjaan atau bersekolah sehingga ada banyak cara untuk pergi dari satu tempat ke tempat yang lain di kota maupun antar kota.

Sarana transportasi yang merupakan hal yang menunjang kelancaran aktivitas sehari-hari manusia. Berbagai jenis alat transportasi tersedia untuk menunjang kelancaran aktivitas, namun tidak semua orang memiliki sarana transportasi yang dibutuhkan, oleh karena itu kemudian muncullah perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi bagi masyarakat umum atau biasa disebut dengan angkutan umum sebagai respon atas kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Travel merupakan salah satu jenis transportasi umum yang digunakan masyarakat sebagai sarana transportasi antar kota, karena transportasi ini dianggap dapat mengantarkan penumpangnya sampai ke tempat pemberhentian yang diinginkan, dan tidak terikat oleh tempat pemberhentian umum, seperti terminal, stasiun, maupun bandara. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Perkembangan atas jasa transportasi yang beraneka ragam dengan berbagai pilihan dan fasilitas yang

tersedia memungkinkan para konsumen lebih selektif dalam memilih yang terbaik.

Perkembangan dunia usaha transportasi saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Malang adalah salah satu kota pelajar di Indonesia, sehingga dari kurun waktu ke waktu semakin banyak pendatang di kota Malang, seperti juga pelajar dari kota Madiun. Hal tersebut menimbulkan banyak munculnya perusahaan jasa transportasi antar kota sebagai respon atas kebutuhan transportasi, salah satunya adalah jasa transportasi travel, hal ini dikarenakan letak geografis kota Malang yang terletak di kaki pegunungan, sehingga akses jalan yang sulit dan berkelok-kelok untuk jalur Madiun - Malang harus dilewati, memungkinkan jasa travel lebih di gemari.

Pemilihan terhadap jasa transportasi travel dapat dilakukan dengan penelitian, sehingga dapat menilai mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilakunya. Salah satu faktor yang berperan dan banyak mendapatkan sorotan dari masyarakat adalah faktor psikologis, yang menunjukkan bahwa kegiatan manusia termasuk di dalamnya perilaku konsumen diarahkan pada pemuasan kebutuhan. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti "FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRANSPORTASI TRAVEL"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap penumpang travel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel?
2. Apakah faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap penumpang travel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel?
3. Faktor psikologis manakah yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap penumpang travel secara simultan terhadap pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap penumpang travel secara parsial terhadap pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dominan dari faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap penumpang travel terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa transportasi travel.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis :

1. Kontribusi Praktis:

Bagi perusahaan jasa transportasi travel, penelitian ini dapat memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa transportasi travel. Bagi masyarakat, sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam memakai jasa transportasi travel dengan memperhatikan faktor-faktor yang disediakan oleh jasa transportasi travel.

2. Kontribusi Teoritis:

Bagi peneliti, kajian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama beserta penyelesaiannya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk menyusun secara lebih rinci keseluruhan dari suatu karya ilmiah dengan tujuan untuk dapat lebih mudah mengerti isi dari suatu karya ilmiah. Secara garis besar dapat diuraikan isi skripsi yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil penelitian, selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan. Dengan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahap analisis dengan metode

tertentu, yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan beberapa saran yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan bisa diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Sujoko (2007)

Penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember dilatarbelakangi karena berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat. Peran internet juga mengalami perkembangan sebagai sarana penyedia informasi.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor pengaruh lingkungan dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan adalah *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *personal traits* (X_4), *place* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), motivasi (X_8), persepsi (X_9), sikap (X_{10}), pembelajaran (X_{11}), budaya (X_{12}), kelas sosial (X_{13}), kelompok acuan (X_{14}) dan keputusan pemakaian jasa warnet (Y).

Hasil yang didapat dari penelitian ini berdasarkan analisis berganda diperoleh bahwa variable-variabel bauran pemasaran (*product, price, promotion, personal traits, place, process, physical evidence*), individu konsumen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok acuan) yang ada pada warnet di kota Jember, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memakai jasa warnet di kota Jember. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$: $30.754 > 3.46$ pada taraf nyata 5%, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$. Sedangkan secara parsial variabel-variabel bauran pemasaran (*product, price, personal traits, place, process*), *individual* konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet kota Jember. Variabel (*promosi physical evidence, sikap, pembelajaran dan kelas sosial*), secara parsial tidak ber –

pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

2. Noviana Rahmawati (2004)

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Konsumen Daging Impor Pada UD. ADIB FOOD SUPPLIES Jombang).” Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor psikologis yang terdiri dari : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap serta kepribadian terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui faktor-faktor psikologis mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging impor.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory. Penelitian ini mengambil lokasi di UD. ADIB FOOD SUPPLIES Jombang. Tepatnya di jalan Mojokrapak no. 132 B Tembelang Jombang. Respondennya adalah konsumen daging impor di UD. ADIB FOOD SUPPLIES Jombang selama bulan Juni sampai bulan Juli tahun 2003. Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan metode aksidental dengan jumlah sampel sebesar 84 orang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel bebas yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap serta kepribadian. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian daging impor.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara lima variabel bebas yang diuji, yakni motivasi (X_1), persepsi (X_2), pengetahuan (X_3), keyakinan dan sikap (X_4), serta kepribadian (X_5) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian daging impor (Y) dengan nilai $F_{hitung} (23,143) > F_{tabel} (2,33)$ dimana tingkat probabilitasnya adalah 0,000 sehingga variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian daging impor (Y).

B. Pemasaran Jasa

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan 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 satu produk fisik” (Kotler, 2005 : 111)

Karakteristik utama jasa yang membedakannya dari produk barang dan

sangar mempengaruhi rangsangan program pemasaran adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

Para peneliti menemukan bahwa ada lima penentuan mutu jasa. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya (Kotler, 2005 : 123):

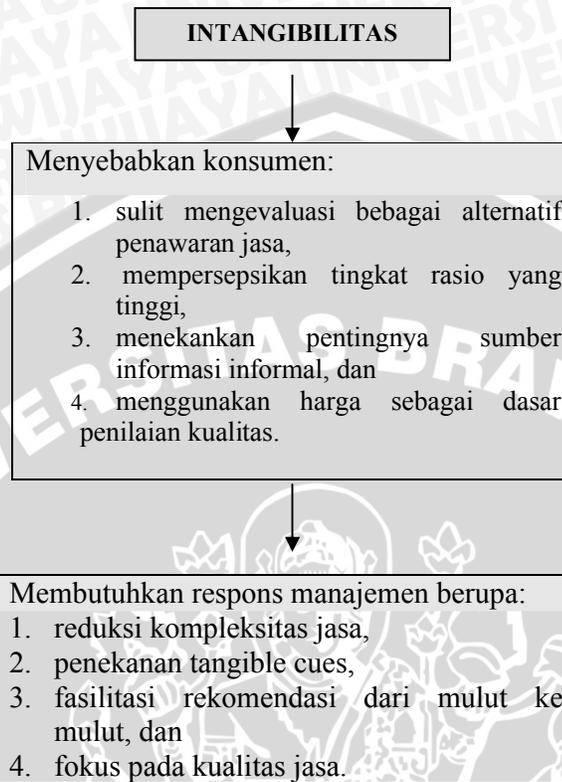
1. Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : Kesiediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Sedangkan, Tjiptono (2007 : 18) mengemukakan lebih lengkap tentang karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Oleh karena jasa relatif rendah dalam *search qualities* dan tinggi dalam *experience* dan *credence qualities*, maka pelanggan merasakan resiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya. Konsekwensinya dalam pembuatan keputusan, pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal dari pada pesan iklan dari penyedia jasa. *Intangibility* juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya. *Intangibility* juga menyebabkan inovasi jasa sukar (bahkan dalam banyak kasus, tidak mungkin) dipatenkan. Untuk lebih jelasnya tentang *intangibility* dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Implikasi Intangibilitas Jasa



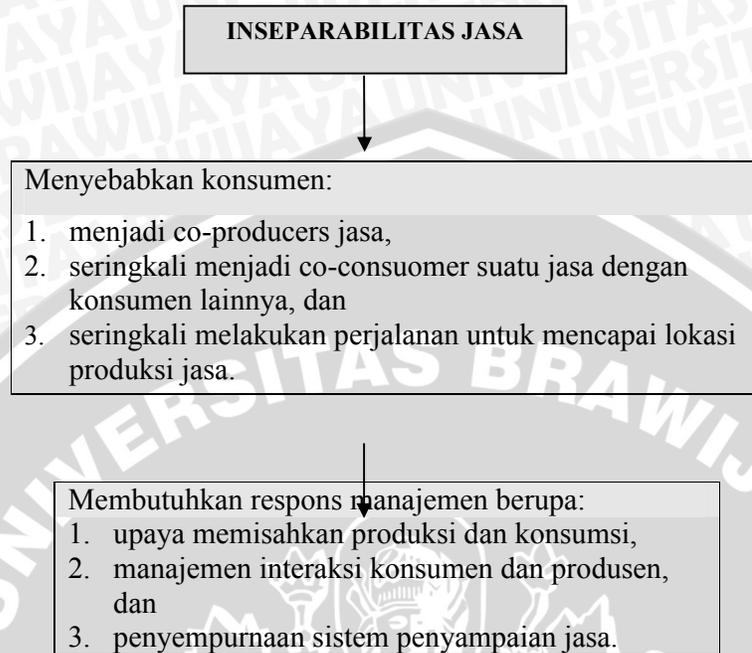
Sumber : Fandy Tjiptono. (2007:19), *Pemasaran Jasa*; penerbit, Bayumedia Publishing.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadang kala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.

Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi, *Pertama*, tingkat kontak konsumen pada usaha jasa sangat tinggi, maka interaksi dari konsumen dan produsen sangat menentukan sekali tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. *Kedua*, kehadiran konsumen lain pada saat proses jasa berlangsung, dapat mempengaruhi interaksi antara produsen dan konsumen dan juga kepuasan pelanggan. *Ketiga*, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan, karena berbeda dengan produsen barang, penyedia jasa dalam proses produksinya dilakukan secara simultan dengan konsumen. Bagi produsen barang, permintaan yang melonjak dapat dipenuhi dengan jalan memperluas mendirikan pabrik yang lebih besar. Untuk lebih jelas tentang Inseparabilitas dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2
Implikasi Inseparabilitas Jasa



Sumber: Fandy Tjiptono. (2007:21), *Pemasaran Jasa*; penerbit, Bayumedia Publishing.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (keberagaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya *reservasi* tiket pesawat terbang), jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation*) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Oleh karena itu, peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

5. *Lack of Ownership* (tidak adanya kepemilikan)

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Tapi pada pembelian produk

jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah melayani dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tetapi untuk mengetahui apa yang dikehendaki konsumen tidaklah mudah. Untuk itu perusahaan khususnya manajer pemasaran memerlukan suatu pendekatan terhadap analisis perilaku konsumen secara mendalam sehingga mereka akan lebih mengenal konsumennya.

Untuk lebih memperjelas arti dari perilaku konsumen, Engel, *et al* (1994 : 3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan konsumen yang didahului maupun diikuti oleh proses pembuatan keputusan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Hawkins *et al* dalam Tjiptono (2007 : 40) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses- proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena terdapat banyak variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

“Model perilaku konsumen adalah suatu konsepsi mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk pendiagnosisan protes keputusan yang keliru akan menyebabkan pemborosan dana pemasaran dalam jumlah besar.”(Engel *et al*, 1995 : 130). “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.” (Kotler, 2005 : 202) dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3
Stimulus - Respon Model (Model Perilaku Pembeli)

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses keputusan pembeli	Keputusan Pembeli
1. Produk 2. Harga 3. Saluran pemasaran 4. Promosi	1. Ekonomi 2. Teknologi 3. Politik 4. Budaya	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	1. Pemahaman masalah 2. Pencarian informasi 3. Pemilihan alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Sumber: Philip Kotler, (2005:203), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit: PT INDEKS

Pada sisi kiri rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P: produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting di dalam lingkungan pembeli yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan ini masuk dalam benak pembeli yang di dalamnya terdapat karakteristik pembeli yang mempengaruhi pandangan dan aksinya terhadap rangsangan, serta proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian. Rangsangan-rangsangan itu diubah menjadi tanggapan-tanggapan pembeli yang ditunjukkan dalam kotak sebelah kanan: pilihan produk, pilihan merk, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat keputusan terhadap suatu pembelian, seorang konsumen

dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005 : 202) perilaku konsumen terhadap pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

“Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.” (Kotler, 2005 : 203). Dari pernyataan tersebut dapat diterangkan bahwa kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, termasuk di dalamnya adalah cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khususnya bagi anggotanya. Menurut Kotler (2005 : 203) sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dalam suatu masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar serta menempati daerah yang luas biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang di daerah tersebut. “Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat yang lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat dinamakan kebudayaan khusus atau sub kultur.” (Swastha dan Handoko, 2000:61)

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. “Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas social, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa”(Kotler, 2005 : 203).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kotler (2005 : 206) menjelaskan bahwa kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok acuan atau kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku sehingga mereka selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

b. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Engel *et al* (1994 : 194) mendefinisikan keluarga sebagai kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga ini menunjukkan lingkup yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. Sedangkan keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi dan kerabat karena perkawinan. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan tindakan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki peranan dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang atau jasa tertentu yang dibelinya. Hal tersebut karena setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam kelompok di sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Menurut Kotler (2005 : 209) Peran dapat meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Di dalam masing-masing peran di sini akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap siklus Hidup

Kotler (2005 : 210) menyatakan bahwa konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda di sepanjang hidupnya, mereka memakan makanan bayi dalam tahun-tahun pertama

hidupnya, menyantap beragam makanan dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka, dan memberikan perhatian yang besar terhadap situasi hidup yang berubah.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

“Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya” (Kotler, 2005 : 210). Oleh karena itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pemilihan produk. Pemasar barang dan jasa yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005 : 210) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut Assael (1992 : 294) gaya hidup diartikan sebagai berikut: *“A life-style is broadly defined as a mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interests), and what they think of themselves and the world around them (opinions).”* Bagi para pemasar, gaya hidup yang dimaksud di sini merupakan konteks peluang bisnis dan akan dimanfaatkan untuk mencari terobosan baru dalam memperoleh kesempatan memproduksi dan memasarkan barang atau jasa untuk kelompok sasaran tertentu.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005 : 213) yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan

dengan menggunakan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan. Kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada data yang sama akan mempunyai gambaran tentang orang lain. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang tidak sama.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2005 : 215) bahwa perilaku pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Sebagaimana telah digunakan secara populer istilah “motivasi” mengacu pada sebab atau mengapa sebuah perilaku dapat terjadi. Kotler (2007: 215) menyatakan bahwa motif adalah kebutuhan yang memadahi untuk mendorong seseorang bertindak. Sedangkan Swasta dan Handoko (2000:77) mendefinisikan motivasi sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Maslow dalam Kotler (2005:215) mengemukakan suatu cara yang menarik untuk mengklasifikasikan motif manusia dengan menyusun hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks, yang hanya akan menjadi penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Perilaku konsumen adalah sebuah perilaku manusia yang dapat dipelajari. Menurut Kotler (2005:217) menjelaskan bahwa pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengkaitkannya pada pendorong yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. “Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.” (Kotler (2005:218). Hal yang tidak kalah penting selain keyakinan adalah sikap. Melalui perbuatan dan belajar seseorang akan memperoleh sikap yang biasanya memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku. Sikap merupakan *focus* yang penting bagi pemasar karena mempengaruhi proses selektif, belajar dan akhirnya keputusan seseorang untuk membeli. Selain itu sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasar perusahaan tersebut. Engel dalam Swasta dan Handoko (2000:93) mendefinisikan sikap sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis dalam perilaku.

E. Keputusan Pembelian

Pemasar dalam suatu perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian., jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian Kotler (2005:220) membedakan lima peran yang dimainkan orang :

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2005:224) membagi proses pembelian konsumen menjadi lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif ialah bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan kemudian membuat penilaian akhir.
- d. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen jmlungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling sesuai.
- e. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian serta pembuangan pascapembelian karena tindakan konsumen tidak berakhir saat produk tersebut terbeli.

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Philip Kotler, (2005:224)

F. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Sujoko (2007)	Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember	a. Menggunakan variabel <i>promotion, price, product, personal traits, place, process, physicalevidence</i> , motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan keputusan pemakaian jasa warnet kota Jember. b. Penelitian ini mengeksplorasi data dengan pendekatan kuantitatif c. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil yang didapat dari penelitian ini berdasarkan analisis berganda diperoleh variabel - variabel beuran pemasaran (<i>product, price, promotion, personal traits, place, process, physicalevidence</i>), individu konsumen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok acuan) yang ada pada warnet di kota Jember, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memakai jasa warnet di kota Jember.
2..	Noviana Rahmawati	Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pe-	a. Variabel yang digunakan adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan	Faktor psikologis yang terdiri dari mo-

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
	(2004)	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	dan sikap serta kepribadian terhadap keputusan pembelian. b. Penelitian ini mengeksplorasi data dengan pendekatan kuantitatif. c. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. d. Tehnik pengambilan data sampel dengan aksidental	motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap serta kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

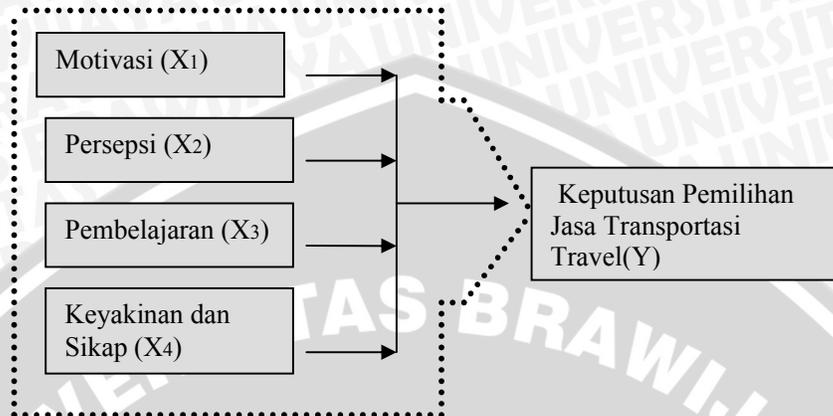
Sugiyono (2006:51) memberikan pengertian bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pengkajian teoritis seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis yang selanjutnya akan menjadi kerangka penyusunan konsep.

Pada model konsep berikut ini dapat diketahui kesimpulan mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian digambarkan dalam model konsep pada Gambar 2.5. Dari model konsep yang ada dapat dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk hipotesis. Selain itu hipotesis juga merupakan dugaan sementara mengenai adanya suatu kemungkinan yang mungkin benar dan mungkin salah, maka dalam penelitian ini dapat disusun model hipotesis seperti terlihat pada Gambar 2.6.

**Gambar 2.5
Model Konsep**



Gambar 2.6
Model Hipotesis



Keterangan:

→ : Hubungan parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

..... : Hubungan simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4). Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).
3. Motivasi (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian hipotesis *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini dilatarbelakangi oleh tujuan awal penelitian yaitu menjelaskan mengenai pengaruh psikologi dari individu konsumen yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa transportasi travel (Y). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5), “Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui penguraian hipotesis, maka peneliti tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)”.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel dan untuk menjelaskan hal tersebut adalah dengan menguji hipotesis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan sampel. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah pada Travel Pos Line yang beralamatkan kantor di Jl. Janur Sari no. 7 (kantor utama) dan Jl. Sukarno Hatta no. 15 Madiun (kantor cabang), karena lokasi tersebut dianggap bahwa semua sistem transaksi dan operasional dilakukan pada kedua kantor tersebut.

C. Konsep, Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

Dalam melaksanakan penelitian ilmiah diperlukan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti dengan dasar pemikiran yang sederhana. Indriantoro dan Supomo (2002:58) menyebutkan :

“Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena-fenomena (antara lain berupa: obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik”.

Dapat disimpulkan bahwa konsep adalah definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan sesuatu menjadi obyek penelitiannya. Agar konsep-konsep tersebut dapat diuji secara empiris, maka harus diubah menjadi variabel-variabel yang akan diteliti.

2. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 31). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), keyakinan dan sikap (X_4) sebagai variabel bebas dan keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) sebagai variabel terikat. “Variabel membantu penelitian karena merupakan obyek penelitian yang merupakan mediator antara konsep yang abstrak dengan fenomena yang nyata” (Indriantoro dan Supomo, 2002:61).

Secara operasional variabel dari konsep faktor psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel dapat dijabarkan dengan indicator dan item untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Motivasi, merupakan tujuan atau hal yang mendorong konsumen untuk memilih jasa transportasi travel.

Indikator : macam dorongan, item-itemnya:

- 1) Tingkat keterbatasan penumpang.
- 2) Tingkat efisiensi waktu.
- 3) Tingkat kenyamanan.

- b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Indikator : penilaian konsumen, item-itemnya:

- 1) Penilaian terhadap pelayanan selama perjalanan.
- 2) Penilaian terhadap fasilitas dalam travel.
- 3) Penilaian terhadap kelancaran armada.

- c. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

Indikator : pengalaman, item-itemnya:

- 1) Banyaknya pengalaman menggunakan jasa travel.
- 2) Banyaknya informasi yang diterima.

- d. Keyakinan dan Sikap, merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Indikatornya : keyakinan dan tindakan, item-itemnya:

- 1) Keyakinan terhadap reputasi Travel Pos Line.
- 2) Keyakinan terhadap manfaat produk.
- 3) Dukungan terhadap produk.

- e. Bentuk jasa, merupakan segala sesuatu yang menyangkut pelayanan, mutu, fasilitas, dan sebagainya.

Indikator : unsur layanan yang disediakan, item-itemnya:

- 1) Kelengkapan fasilitas.
- 2) Penampilan armada travel.
- 3) Desain eksterior.

Untuk lebih memperjelas tentang konsep, variabel, indikator dan item dari faktor- faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap sebagai variabel bebas dan keputusan pemilihan jasa transportasi travel sebagai variabel terikat, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor Psikologis Konsumen	Motivasi	Macam Dorongan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan kapasitas penumpang. 2. Ketepatan waktu 3. Kenyamanan
	Persepsi	Penilaian Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap pelayanan selama perjalanan 2. Penilaian terhadap fasilitas dalam travel 3. Penilaian terhadap kelancaran armada
	Pembelajaran	Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman menggunakan jasa Travel Pos Line. 2. Informasi tentang keunggulan Travel Pos Line.
	Keyakinan dan Sikap	Keyakinan dan Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap reputasi Travel Pos Line. 2. Keyakinan tentang manfaat jasa 3. Dukungan terhadap Produk
Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel	Jasa	Unsur layanan yang disediakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fasilitas 2. Penampilan interior travel 3. Desain eksterior

3. Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2006: 86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor berikut:

- Jawaban sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- Jawaban setuju/sering/positif diberi skor 4
- Jawaban ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006:72) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang termasuk dalam penelitian adalah bagi mereka yang memutuskan memakai ataupun memilih jasa transportasi Travel Pos Line jurusan Madiun – Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Adapun tehnik pengambilan sampel Machin adalah sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

$U^0\rho$ = initial estimate of Up

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha

yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,10$; $\alpha/2 = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 84. Jadi, sampelnya adalah 84 orang. Adapun perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

Perhitungan I :

$$\begin{aligned} Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) \\ &= 0,365443754 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n-1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\ &= 84,04956904 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(84,04956904-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{166,0991381} \\ &= 0,365443754 + 0,002107175 \end{aligned}$$

$$= 0,367550929$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367550929)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,135093685} + 3 \\ &= 83,12291618 \approx 84 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(83,12291618-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{164,2458324} \\ &= 0,367574706 \\ n_3 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367574706)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,135111165} + 3 \\ &= 83,11255028 \approx 84 \end{aligned}$$

Karena n_2 dan n_3 hasil perhitungan dihentikan. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil sampel minimal 84. Hasil itu sesuai dengan tabel penarikan sampel yang dikemukakan Machin

E. Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan jenis data yang diambil. Data-data yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat membantu penyelesaian penelitian ini. Adapun data-data yang diperlukan berasal dari dua sumber, yaitu:

a. Data Primer

Adalah data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian yang dikumpulkan

secara langsung dari lapangan, dalam hal ini berasal dari para responden melalui kuesioner pada penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun-Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dan informasi (keterangan) yang diperoleh dan dikumpulkan dari lembaga-lembaga yang relevan, dalam hal ini adalah Travel Pos Line.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data tentang fenomena maka diperlukan tehnik dan alat untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

“Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiono, 2006:135). Dengan demikian, penelitian dengan menyebarkan kuesioner agar memperoleh data primer guna menguji hipotesis. Di samping itu penggunaan kuesioner ini bertujuan mendapatkan informasi dengan reabilitas dan validitas yang tinggi. Untuk itu dalam tahap selanjutnya dari kuesioner yang telah terkumpul akan dilakukan uji reabilitas dan validitas.

b. Wawancara

Mengadakan wawancara yaitu tanya jawab yang dilakukan dengan pemilik (*owner*) dari Travel Pos Line ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang latar belakang perusahaan, hal ini juga dilakukan kepada penumpang/pengguna jasa transportasi Travel Pos Line bila informasi yang diperoleh melalui kuesioner dianggap belum cukup dan belum lengkap.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara membaca maupun mempelajari catatan yang berhubungan dengan data yang diperlukan dalam penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Berupa seperangkat pertanyaan tertulis yang terstruktur yang diisi oleh responden. Hasil jawaban tersebut nantinya digunakan untuk mengukur pengaruh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel.

b. Pedoman wawancara

Berupa seperangkat daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang terkait langsung dengan penelitian, dimana tujuannya adalah untuk melengkapi data sewaktu penyebaran kuesioner.

c. Pedoman dokumentasi

Berupa pedoman untuk mempelajari hal-hal yang diperlukan dalam penelitian sehingga akan diperoleh data mengenai penumpang, armada, struktur perusahaan dan sebagainya.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168-169) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak mentimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai probabilitas antara data pada variabel dengan $\alpha = 0,05$. Valid tidaknya suatu variabel dapat diketahui. Apabila angka probabilitas kurang dari 0,05 dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik,” (Arikunto, 2006:178). Sehingga dapat disimpulkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998 : 163). Bila Alfa lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Motivasi (X₁)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel motivasi (X₁) dapat dilihat pada Tabel 3.2. Pada tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabel motivasi (X₁), masing-masing memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas item-item motivasi (X₁) didapat koefisien *Alpha Cronbach* sebesar $0,611 > 0,6$ berarti reliabel.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Persepsi (X₂)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas item variabel persepsi dapat dilihat pada Tabel 3.3. Pada tersebut terlihat bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabel persepsi (X₂), masing-masing memiliki probabilitas

TABEL 3.2
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Motivasi (X₁)

No	Hub	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{1.1} – X ₁	0,000	Valid
2.	X _{1.2} – X ₁	0,000	Valid
3.	X _{1.3} – X ₁	0,000	Valid
Alpha Cronbach 0,611			Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas item- item variabel persepsi (X_2) didapat koefisien *Alpha Cronbach* 0,615 > 0,6 berarti reliabel.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pembelajaran (X_3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas item variabel pembelajaran dapat dilihat pada Tabel 3.4. Pada tabel tersebut dapat terlihat bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabel pembelajaran (X_3), masing-masing memiliki probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas item-item dengan variabel pembelajaran (X_3) didapat koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,649 > 0,6 berarti reliabel.

TABEL 3.3
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Persepsi (X_2)

No	Hub	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1} - X_2$	0,000	Valid
2.	$X_{2.2} - X_2$	0,000	Valid
3.	$X_{2.3} - X_2$	0,000	Valid
Ipha Cronbach 0,615			Reliabel

Sumer : Data Primer Diolah (2009)

TABEL 3.4
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pembelajaran (X_3)

No	Hub	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3.1} - X_3$	0,000	Valid
2.	$X_{3.2} - X_3$	0,000	Valid
Alpha Cronbach 0,649			Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Keyakinan dan Sikap (X₄)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas item variabel pembelajaran dapat dilihat pada Tabel 3.5. Pada Tabel 3.5 dapat terlihat bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabel keyakinan dan sikap (X₄), masing-masing memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas item-item dengan variabel keyakinan dan sikap (X₄) didapat koefisien *Alpha Cronbach* sebesar $0,671 > 0,6$ berarti reliabel.

TABEL 3.5
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Keyakinan dan Sikap (X₄)

No	Hub	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{4.1} – X ₄	0,000	Valid
2.	X _{4.2} – X ₄	0,000	Valid
3.	X _{4.3} – X ₄	0,000	Valid
Alpha Cronbach 0,671			Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

TABEL 3.6
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Y)

No	Hub	Probabilitas	Keterangan
1.	Y ₁ – Y	0,000	Valid
2.	Y ₂ – Y	0,000	Valid
3.	Y ₃ – Y	0,000	Valid
Alpha Cronbach 0,755			Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

e. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas item variabel pembelajaran seperti pada Tabel 3.6. Pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel(Y) memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan valid sedangkan hasil perhitungan reliabilitas item-item keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) didapat Alpha Cronbach sebesar $0,755 > 0,6$ berarti reliabel.

G. Analisis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa angka. Metode analisis merupakan sebuah cara untuk mengolah data primer maupun data sekunder di mana hasilnya merupakan gambaran yang terjadi di lapangan. Hasil tersebut akan berguna sebagai dasar pengujian hipotesis yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya. Pada metode analisis data ini digunakan dua analisis data:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan data penelitian, seperti lokasi penelitian, data responden yang diteliti beserta distribusi item dari masing-masing variabelnya yang ditabulasikan dalam bentuk tabel untuk kemudian dibahas secara deskriptif. Tolak ukur dari pendeskripsian itu adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun prosentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan suatu proses untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:219), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk X_1, X_2

X = Variabel bebas
Y = Variabel terikat

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat uji Simultan (Uji F) dan uji Parsial (uji t) yang akan membuktikan hipotesis, adapun penjelasan dari uji simultan (uji F) dan uji parsial adalah sebagai berikut :

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji digunakan untuk menguji hipotesis perihal simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi berganda. Untuk menguji signifikan koefisien regresi berganda digunakan uji F dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R² = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut:

F_{hitung} > F_{tabel} dengan signifikansi F di bawah 0,05 (5%). Jika F_{hitung} > F_{tabel}, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika F_{hitung} < F_{tabel}, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



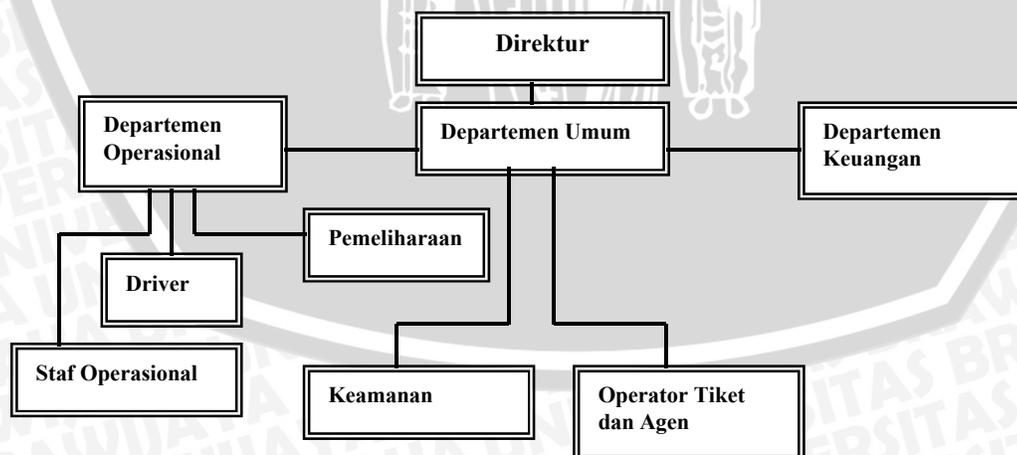
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Travel Pos Line merupakan sarana pelayanan jasa transportasi angkutan antar jemput (AAJ) penumpang dan barang serta dokumen antar kota dalam propinsi yang merupakan anak usaha dari CV. Jasa Artha Guna. Travel Pos Line sebelumnya bernama Travel Pos, didirikan pada tahun 2006 bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia yang mempunyai visi dan misi untuk mengembangkan usaha PT. Pos Indonesia, menumbuhkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap pelayanan PT. Pos Indonesia serta mendukung program kerja PT. Pos Indonesia dalam menghadapi *Quantum Leap*. Sistem kerjasama dari keduanya adalah PT. Pos Indonesia sebagai penyedia tempat sebagai terminal armada, *contact person* bagi *customer* dan kolektif, sedangkan CV. Jasa Artha Guna sebagai penyandang dana, pengelola usaha, penyedia armada, dan *service center*. Pada tahun 2009 Travel pos berganti nama menjadi Travel Pos Line hal ini disebabkan karena CV. Jasa Artha Guna tidak bekerjasama lagi dengan PT. Pos Indonesia dalam pengelolaan maupun struktur organisasinya.

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi Travel Pos Line



Sumber : Petunjuk Operasional dan Kebijakan Umum Travel Pos Line, CV. Jasa Artha Guna, Madiun

Travel Pos Line memiliki 3 kantor cabang untuk wilayah Madiun. Adapun jenis armada dari Travel Pos Line adalah KIA-Pregio, Mitsubishi-L300 dan Isuzu-Panther dan memiliki 20 orang *driver* . Travel Pos Line memiliki 3 departemen yaitu departemen keuangan, departemen operasional dan departemen umum.

2. Departemen Operasional

a. Manajer Operasional

Manajer operasional bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi sopir, pemeliharaan serta staf operasional.

1). Tujuan Umum Jabatan :

Mengatur dan melaksanakan sistem dan prosedur operasional travel, melaksanakan kegiatan harian operasional travel terutama dalam pengelolaan armada travel mengatur dan mengawasi kegiatan armada travel termasuk pemeliharaan armada travel serta tugas-tugas lain yang berhubungan dengan sistem operasional travel.

2). Uraian Tugas :

- a). Membuat dan menjalankan sistem prosedur operasional
- b). Memastikan penerapan sistem dan prosedur operasional berjalan dengan baik.
- c). Menyiapkan dan melaksanakan budget tahunan yang telah diajukan.
- d). Menyusun laporan bulanan untuk seluruh kegiatan departemen operasional.

3). Tanggung Jawab :

- a). Realisasi budget tahunan yang telah diajukan
- b). Laporan operasional dalam pengoperasian armada travel.
- c). Mengatur dan mengawasi jalannya operasional armada travel.
- d). Melaksanakan prosedur bagian operasional sesuai dengan kebijaksanaan manajemen.

b. Driver

Driver bertanggung jawab terhadap manajer operasional.

1). Tujuan Umum Jabatan :

Membantu manajer operasional dalam menjalankan tugas-tugas harian Manajer Operasional dalam pengoperasian armada travel.

- 2). Uraian Tugas :
 - a). Mengoperasikan armada travel.
 - b). Menjaga dan merawat armada travel.
 - c). Mengantarkan penumpang sampai tujuan dengan aman dan nyaman.
 - d). Mengantarkan paket ke tempat tujuan sesuai dengan kondisi yang baik.
 - e). Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.
- 3). Tanggung Jawab :
 - a). Menjaga kelancaran, keamanan, dan kenyamanan penumpang dan paket.
 - b). Menjaga dan merawat armada travel.

c. Pemeliharaan

Bagian pemeliharaan bertanggung jawab kepada manajer operasional.

- 1). Tujuan Umum jabatan
Bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perawatan armada travel.
- 2). Uraian Tugas :
 - a). Memelihara dan merawat armada travel
 - b). Mengecek kondisi armada travel.
 - c). Mencatat histories kendaraan.
 - d). Memperbaiki kendaraan.
 - e). Membuat laporan kondisi kendaraan.
- 3). Tanggung Jawab ;
 - a). Bertanggung jawab atas kondisi dan kelayakan armada travel.
 - b). Bertanggung jawab atas penggunaan suku cadang armada travel.

d. Staf Operasional

Staf operasional bertanggung jawab terhadap manajer operasional.

- 1). Tujuan Umum Jabatan :
Staf operasional bertanggung jawab dalam pengawasan dan pengadministrasian yang berhubungan dengan operasional baik dalam hal pemeliharaan, penggunaan suku cadang dan perijinan yang berhubungan dengan armada travel.

- 2). Uraian Tugas :
 - a). Mencatat dan menginventarisir persediaan suku cadang.
 - b). Mencatat dan mengadministrasikan keluar masuk suku cadang gudang.
 - c). Mengawasi dalam hal pemeliharaan armada.
 - d). Mengadministrasikan, mengawasi, dan mengontrol asset-aset yang berhubungan dengan inventaris.
- 3). Tanggung Jawab :
 - a). Bertanggung jawab terhadap persediaan suku cadang.
 - b). Pengurusan perijinan armada travel.
 - c). Bertanggung jawab terhadap kondisi semua asset perusahaan terutama yang berhubungan dengan inventaris baik secara fisik maupun secara administrasi.

3. Departemen Umum

a. Manajer Umum

Manajer umum bertanggung jawab terhadap direktur dan membawahi operator tiket, agen, gudang serta keamanan.

- 1). Tujuan Umum Jabatan.

Mengatur dan melaksanakan system dan prosedur penjualan tiket, agen travel, agen pos, dan administrasi gudang.
- 2). Uraian Tugas :
 - a). Membuat dan menjalankan sistem prosedur umum.
 - b). Memastikan penerapan system dan prosedur umum berjalan baik.
 - c). Menyiapkan dan melaksanakan budget tahunan yang telah diajukan.
 - d). Mengatur keperluan rumah tangga perusahaan.
 - e). Pengawasan terhadap gudang.
 - f). Menjaga pelayanan terhadap konsumen.
 - g). Pengawasan terhadap penerimaan agen.
 - h). Membuat proyeksi pengembangan wilayah travel.
 - i). Memastikan setiap karyawan perusahaan memenuhi tugasnya sesuai dengan deskripsi pekerjaan mereka masing-masing.
 - j). Menyusun laporan bulanan untuk seluruh kegiatan departemen umum untuk diserahkan kepada direktur.

3). Tanggung Jawab :

- a). Bertanggung jawab pada realisasi tahunan yang telah diajukan.
- b). Bertanggung jawab terhadap laporan penerimaan dari travel dan agen.
- c). Mengawasi jalannya kelancaran travel dan keagenan.
- d). Bertanggung jawab atas pelayanan terhadap konsumen.
- e). Bertanggung jawab terhadap keperluan rutin rumah tangga perusahaan.
- f). Bertanggung jawab atas *performance* kerja seluruh karyawan departemen umum.
- g). bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan rutin departemen umum.

b. Operator Tiket dan Agen

Operator tiket dan agen bertanggung jawab terhadap manajer umum.

1). Tujuan Umum jabatan.

Membantu manajer umum dalam menjalankan tugas-tugas harian penjualan tiket dan pelayanan agen, baik yang bersifat administratif maupun operasional.

2). Uraian Tugas :

- a). Melayani penjualan dan pemesanan tiket travel.
- b). Melaksanakan pelayanan agen.
- c). Memberikan pelayanan service terhadap konsumen.
- d). Membuat rekapitulasi dan pelaporan penerimaan tiket travel dan penerimaan dari agen.
- e). Berkoordinasi dengan driver dalam rangka pelayanan terhadap konsumen.
- f). Menyiapkan jadwal pemberangkatan armada travel.
- g). Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh pimpinan.

3). Tanggung Jawab :

- a). Bertanggung jawab terhadap penjualan dan pemesanan tiket travel.
- b). Bertanggung jawab terhadap hasil penerimaan dari penjualan tiket travel, paket dan agen.
- c). bertanggung jawab terhadap jadwal pemberangkatan armada trael.
- d). melaksanakan tugas-tugas administrasi tiket travel dan agen.

c. Keamanan

Bagian keamanan bertanggung jawab kepada manajer umum.

1). Tujuan Umum Jabatan :

Membantu manajer umum dalam keamanan perusahaan dalam menjaga asset-aset dan menjaga keamanan lingkungan dalam perusahaan.

2). Uraian Tugas :

a). Menjaga keamanan lingkungan dalam perusahaan.

b). Menjaga keamanan dari gangguan baik yang timbul dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang mengganggu kestabilan keamanan perusahaan.

c). Menjaga dan mengawasi aset-aset perusahaan.

3). Tanggung Jawab :

a). Bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan perusahaan.

b). Bertanggung jawab terhadap asset-aset perusahaan.

c). Bertanggung jawab dalam membentuk hubungan baik dengan warga sekitar dan aparat keamanan serta kepolisian.

4. Departemen Keuangan.

Departemen keuangan bertanggung jawab langsung kepada direktur dalam proses pengelolaan keuangan. Proses pengelolaan keuangan meliputi :

a. Meyelenggarakan pembukuan atas transaksi semua aktivitas yang terjadi.

b. Membuat bukti-bukti pembukuan, neraca, dan rugi laba dan laporan-laporan.

c. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di lingkungan wewenangnya.

d. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar jabatannya.

e. Melakukan analisis dan laporan keuangan.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih, yaitu penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun-Malang sebanyak 84 responden, dan semua angket terisi dengan baik sesuai dengan harapan peneliti. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat

ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik dari responden yang diteliti, yaitu:

2. Umur Responden

Untuk mengetahui distribusi umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.1. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 17 orang responden (20,2 %) berumur 17-22 tahun, 27 orang responden (32,2 %) berumur 23-28 tahun, 20 orang responden (23,8 %) berumur 29-34, 20 orang responden (23,8 %) berumur 34 tahun keatas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur pelanggan Travel Pos Line sebagian besar adalah sekitar 23 sampai 28 tahun.

3. Jenis Kelamin Responden

Untuk melihat distribusi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 . Dari tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 47 orang responden (56 %) berjenis kelamin pria dan 37 orang responden (44 %) berjenis kelamin wanita. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin penumpang Travel Pos Line sebagian besar adalah pria.

TABEL 4.1
Distribusi Umur Responden

No	Umur (tahun)	Frekwensi (f)	Presentse (%)
1.	17-22	17	20,2
2.	23-28	27	32,2
3.	29-34	20	23,8
4.	35 tahun keatas	20	23,8
Jumlah		84	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2009)

TABEL 4.2
Distribusi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekwensi (f)	Presentase (%)
1.	Pria	47	56
2.	Wanita	37	44
Jumlah		84	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2009)

TABEL 4.3
Distribusi Status Pekerjaan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekwensi (f)	Presentase (%)
1.	Siswa (SMU)	4	4,8
2.	Mahasiswa	31	36,9
3.	Kerja	43	51,2
4.	Lainnya	6	7,1
Jumlah		84	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2009)

4. Status Pekerjaan

Untuk mengetahui distribusi status pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 4 orang responden (4,8 %) berstatus pekerjaan sebagai siswa (SMU), 31 orang responden (36,9 %) berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa, 43 orang responden (51,2 %) berstatus kerja, 6 orang responden (7,1 %) berstatus lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa status pekerjaan penumpang Travel Pos Line sebagian besar adalah berstatus kerja.

5. Status Responden

Untuk mengetahui distribusi status responden dapat dilihat pada Tabel 4.4. Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 39 orang responden (46,4%) berstatus belum kawin dan 45 orang responden (53,6 %) berstatus kawin.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa status responden penumpang Travel Pos Line sebagian besar adalah berstatus kawin.

6. Frekwensi Pemakaian Travel (dalam 1 Tahun)

Untuk mengetahui distribusi frekwensi memakai travel (dalam 1 tahun) responden dapat dilihat pada Tabel 4.5. Dari tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 10 orang responden (11,9 %) frekwensi memakai travel (dalam 1 tahun) kurang dari 5 kali, 34 orang responden (40,5 %) frekwensi memakai travel (dalam 1 tahun) 5-10 kali, 23 orang responden (27,4 %) frekwensi memakai travel (dalam 1 tahun) 11-16 kali, 17 orang responden (20,2 %) frekwensi memakai travel (da -

TABEL 4.4
Distribusi Status Responden

No	Status	Frekwensi (f)	Presentase (%)
1.	Belum Kawin	39	46,4
2.	Kawin	45	53,6
Jumlah		84	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

TABEL 4.5
Distribusi Pemakaian Jasa Travel (dalam 1 Tahun)

No	Frekwensi Memakai Travel (dalam 1 Tahun)	Frekwensi (f)	Presentase (%)
1.	Kurang dari 5 kali	10	11,9
2.	5-10 kali	34	40,5
3.	11-16 kali	23	27,4
4.	Lebih dari 16 kali	17	20,2
Jumlah		84	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

lam 1 tahun) lebih dari 16 kali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa frekwensi pemakaian jasa transportasi travel (dalam 1 tahun) oleh penumpang Travel Pos Line sebagian besar adalah 5 – 10 kali.

C. Analisis, Hasil Pengujian Instrumen dan Interpretasi

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Bagian ini diketahui distribusi item variabel-variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) dan pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y), secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner baik disajikan dalam angka maupun presentase.

a. Distribusi Frekwensi Variabel Motivasi (X 1)

Pada Variabel motivasi (X1) terdapat 3 item pertanyaan yang diajukan dapat diperoleh jawaban seperti terlihat pada Tabel 4.6, adapun item dari masing -

masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

- X1.1 : Jumlah penumpang tidak pernah melebihi kapasitas kendaraan
 X1.2 : Travel Pos Line selalu tepat waktu dalam menjemput dan mengantarkan penumpang
 X1.3 : Nyaman menggunakan jasa Travel Pos Line

Berdasarkan Tabel 4.6 pada variabel motivasi (X1) untuk item (X1.1) diketahui 36 orang responden (42,9%) menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (52,4%) menyatakan setuju, 3 orang responden (3,6%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 1 orang responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X1.1 = 4,369 menunjukkan bahwa jumlah penumpang yang tidak pernah melebihi kapasitas kendaraan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi Travel. Pada item (X1.2) diketahui 14 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, 10 orang responden (11,9%) yang menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (4,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X1.2 = 3,952 menunjukkan bahwa Travel Pos Line selalu tepat waktu dalam menjemput dan mengantarkan penumpang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi Travel.

TABEL 4.6
Distribusi Frekwensi Variabel Motivasi (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X1.1	36	42,9	44	52,4	3	3,6	1	1,2	-	-	4,369
X1.2	14	16,7	56	66,7	10	11,9	4	4,8	-	-	3,952
X1.3	18	21,4	56	66,7	10	11,9	-	-	-	-	4,095
Total											12,416
Grand Mean											4,139

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Pada item (X1.3) dapat diketahui 18 orang responden (21,4%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, 10 orang responden (11,9%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 0 orang responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X1.3 = 4,095 menunjukkan bahwa penumpang merasa nyaman menggunakan jasa Travel Pos Line menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi Travel.

Berdasarkan deskripsi variabel motivasi (X1) untuk masing-masing pertanyaan diperoleh grand mean variabel motivasi (X1) berada pada nilai skor 4,139. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah sangat positif.

b. Distribusi Frekwensi Variabel Persepsi (X 2)

Pada variabel persepsi (X2) mempunyai 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7, adapun keterangan item dari masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

- X2.1 : Pelayanan Travel Pos Line selama perjalanan sudah sesuai dengan harapan penumpang
 X2.2 : Fasilitas yang ada sudah sesuai dengan harapan penumpang jasa Travel Pos Line.
 X2.3 : Travel Pos Line tidak pernah mengalami gangguan dalam perjalanan.

TABEL 4.7
Distribusi Frekwensi Variabel Persepsi (X 2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	14	16,7	46	54,8	24	28,6	-	-	-	-	3,881
X2.2	9	10,7	44	52,4	27	32,1	4	4,8	-	-	3,690
X2.3	7	8,3	54	64,3	21	25,0	2	2,4	-	-	3,786
Total											11,357
Grand Mean											3,785

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan Tabel 4.7 pada variabel persepsi (X2) untuk item (X2.1) diketahui 14 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (54,8%) menyatakan setuju, 24 orang responden (28,6%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 0 orang responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X2.1 = 3,881 menunjukkan bahwa pelayanan Travel Pos Line selama perjalanan sudah sesuai dengan harapan penumpang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi Travel.

Pada item (X2.2) diketahui 9 orang responden (10,7%) menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (52,4%) menyatakan setuju, 27 orang responden (32,1%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 4 orang responden (4,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X2.2 = 3,690 menunjukkan bahwa fasilitas yang ada sudah sesuai dengan harapan penumpang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi Travel.

Pada item (X2.3) dapat diketahui 7 orang responden (8,3%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (64,3%) menyatakan setuju, 21 orang responden (25,0%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang responden (2,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X2.3 = 3,786 menunjukkan bahwa Travel Pos Line tidak pernah mengalami gangguan dalam perjalanan. Menjadi pertimbangan dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi Travel.

Berdasarkan deskripsi variabel persepsi (X2) untuk masing-masing pertanyaan diperoleh grand mean variabel persepsi (X2) berada pada nilai skor 3,785. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah positif.

c. Distribusi Frekwensi Variabel Pembelajaran (X 3)

Variabel pembelajaran (X 3) mempunyai 2 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 , adapun keterangan item dari masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

X3.1 : Selama menggunakan Travel Pos Line selalu memberikan kesan positif

TABEL 4.8
Distribusi Frekwensi Variabel Pembelajaran (X 3)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	12	14,3	55	565,5	17	20,2	-	-	-	-	3,940
X3.2	20	23,8	45	53,6	16	19,0	1	1,2	2	2,4	3,952
Total											7,892
Grand Mean											3,946

Sumber: Data Primer Diolah (2009)

X3.2 : Informasi tentang keunggulan Travel Pos Line mempengaruhi untuk menggunakan travel tersebut

Berdasarkan Tabel 4.8 pada variabel pembelajaran (X3) untuk item (X3.1) diketahui 12 orang responden (14,3%) menyatakan sangat setuju, 55 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 17 orang responden (20,2%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 0 orang responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X3.1 = 3,940 menunjukkan bahwa selama menggunakan Travel Pos Line selalu memberi kesan yang positif menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel tersebut.

Pada item (X3.2) diketahui 20 orang responden (23,8%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (53,6%) menyatakan setuju, 16 orang responden (19,0%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 1 orang responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (2,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X3.2 = 3,952 menunjukkan informasi tentang keunggulan Travel Pos Line mempengaruhi penumpang untuk menggunakan travel menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel tersebut.

Berdasarkan deskripsi variabel pembelajaran (X3) untuk masing-masing pertanyaan diperoleh grand mean variabel pembelajaran (X3) berada pada nilai skor 3,946. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah positif.

d. Distribusi Frekwensi Variabel Keyakinan dan Sikap (X 4)

Variabel keyakinan dan sikap mempunyai 3 item pertanyaan yang

diajukan kepada responden, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 dengan keterangan item pertanyaan sebagai berikut :

- X4.1 : Reputasi Travel Pos Line
 X4.2 : Manfaat jasa Travel Pos Line
 X4.3 : Dukungan penumpang akan jasa Travel Pos Line

Berdasarkan Tabel 4.9 pada variabel sikap dan keyakinan (X4) untuk item (X4.1) diketahui 14 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, 14 orang responden (16,7%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 0 orang responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X4.1 = 4,000 menunjukkan bahwa reputasi Travel Pos Line menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel. Pada item (X4.2) diketahui 18 orang responden (21,4%) menyatakan sangat setuju, 62 orang responden (73,8%) menyatakan setuju, 4 orang responden (4,8%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 0 orang responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X4.2 = 4,167 menunjukkan manfaat jasa Travel Pos Line menjadi per – timbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel.

Pada item (X4.3) dapat diketahui 19 orang responden (22,6%) menyatakan sangat setuju, 49 orang responden (58,3%) menyatakan setuju, 14 orang responden (16,7%) yang menyatakan ragu-ragu , ada 2 orang responden (2,4%)

TABEL 4.9
Distribusi Frekwensi Variabel Keyakinan dan Sikap
(X 4)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	14	16,7	56	66,7	14	16,7	-	-	-	-	4,000
X4.2	18	21,4	62	73,8	4	4,8	-	-	-	-	4,167
X4.3	19	22,6	49	58,3	14	16,7	2	2,4	-	-	4,012
Total Mean											12,179
Grand Mean											4,060

Sumber : Data primer Diolah (2009)

yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item X4.3 = 4,012 menunjukkan bahwa dukungan penumpang akan jasa Travel Pos Line menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel.

Berdasarkan deskripsi variabel keyakinan dan sikap (X4) untuk masing-masing pertanyaan diperoleh grand mean variabel pembelajaran (X4) berada pada nilai skor 4,060. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah sangat positif.

e. Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Y)

Variabel keyakinan dan sikap mempunyai 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 dengan keterangan item pertanyaan sebagai berikut :

- Y1.1 : Travel Pos Line mempunyai fasilitas yang lengkap
 Y1.2 : Penampilan interior armada Travel Pos Line yang menarik.
 Y1.3 : Penampilan eksterior armada travel Pos Line yang menarik

Berdasarkan Tabel 4.10, pada variabel keputusan pemilihan travel (Y) untuk item (Y1.1) diketahui 11 orang responden (13,1%) menyatakan sangat setuju 36 orang responden (42,9%) menyatakan setuju, 29 orang responden (34,5%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 7 orang responden (8,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item Y1.1 = 3,583 menunjukkan bahwa Travel Pos Line

TABEL 4.10
Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	11	13,1	36	42,9	29	34,5	7	8,3	1	1,2	3,583
Y1.2	20	23,8	45	53,6	12	14,3	6	7,1	1	1,2	3,917
Y1.3	20	23,8	56	66,7	4	4,8	4	4,8	-	-	4,095
Total Mean											11,595
Grand Mean											3,865

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

mempunyai fasilitas yang lengkap menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel.

Pada item (Y1.2) diketahui 20 orang responden (23,8%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (53,6%) menyatakan setuju, 12 orang responden (14,3%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 6 orang responden (7,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item $Y_{1.2} = 3,917$ menunjukkan bahwa penampilan interior armada Travel Pos Line yang menarik menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel.

Pada item (Y1.3) dapat diketahui 20 orang responden (23,8%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, 4 orang responden (4,8%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 4 orang responden (4,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean item $Y_{1.3} = 4,095$ menunjukkan bahwa penampilan eksterior armada Travel Pos Line yang menarik menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa transportasi travel.

Berdasarkan deskripsi variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) untuk masing-masing pertanyaan diperoleh grand mean variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) berada pada nilai skor 3,865. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah positif.

2. Analisis Inferensial

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dikemukakan sebelumnya, yaitu ada pengaruh antara motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y), dengan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows ver. 13.00* dengan menguji regresi berganda yang merupakan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara 4 variabel bebas dengan 1 variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan pengujian tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, digunakan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda
Antara Variabel-Variabel Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan
Jasa Transportasi Travel

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	Sig	t hitung	t tabel	Keputusan Terhadap Ho
1.	Y	X1	0,445	0,001	3,610	1,990	Ditolak
2.		X2	0,279	0,014	2,527	1,990	Ditolak
3.		X3	0,341	0,027	2,258	1,990	Ditolak
4.		X4	0,403	0,001	3,358	1,990	Ditolak
		Constant	-4,697				
R		= 0,778		Persamaan Regresi Linier Berganda $Y = -4,697 + 0,445 X_1 + 0,279 X_2 + 0,341 X_3 + 0,403 X_4$			
R Square		= 0,605					
Adjusted R Square		= 0,585					
F hitung		= 30,233					
Sig.		= 0,000					
α		= 0,05					

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

1). Hipotesis pertama:

Menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan nilai α sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa signifikan $< \alpha$ 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Untuk nilai F hitung sebesar 30,233. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 4 : db residual = 79) adalah sebesar 2,487. Karena F hitung $>$ F tabel $30,233 > 2,487$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) terbukti. Dari nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,605 atau 60,5% artinya bahwa pengaruh atau kontribusi faktor-faktor psikologi yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) adalah sebesar 60,5% ,sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dari faktor psikologis

2). Hipotesis kedua

Menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara

motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).

Dari hasil perhitungan dengan program *SPSS for Windows ver. 13.00* seperti tampak pada Tabel 4.11 dapat diketahui:

a). Variabel Motivasi (X1)

Nilai signifikan t variabel motivasi (X1) setelah diuji dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver. 13.00* adalah 0,001 sedangkan dengan nilai $\alpha = 5\%$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha 5\%$ yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi (X1) dengan variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y). Uji t antara Motivasi (X1) dengan keputusan pemilihan jasa travel (Y) menunjukkan t hitung = 3,610. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 79) adalah sebesar 1,990. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,610 > 1,990$ maka pengaruh motivasi (X1) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan jasa travel dapat dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi.

b). Persepsi (X2)

Nilai signifikan t variabel persepsi (X2) setelah diuji dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver. 13.00* adalah 0,014 sedangkan dengan nilai $\alpha = 5\%$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha 5\%$ yaitu $0,014 < 0,05$. Uji t antara persepsi (X2) dengan keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) menunjukkan t hitung = 2,527. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 79) adalah sebesar 1,990. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,527 > 1,990$ maka pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan jasa travel dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi.

c). Pembelajaran (X3)

Nilai signifikan t variabel pembelajaran (X3) setelah diuji dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver. 13.00* adalah 0,027 sedangkan dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha 5\%$ yaitu $0,027 < 0,05$. Uji t antara pembelajaran (X3) dengan keputusan pemilihan jasa travel (Y) menunjukkan t hitung = 2,258. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 79) adalah sebesar 1,990. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,258 > 1,990$ maka pengaruh

pembelajaran (X3) terhadap Keputusan pemilihan jasa travel adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan jasa travel dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pembelajaran.

d). Keyakinan dan Sikap (X4)

Nilai signifikan t variabel keyakinan dan sikap (X4) setelah diuji dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver. 13.00* adalah 0,001 sedangkan dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha = 5\%$ yaitu $0,001 < 0,05$. Uji t antara keyakinan dan sikap (X4) dengan keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) menunjukkan t hitung = 3,358. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 79) adalah sebesar 1,990. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,358 > 1,990$ maka pengaruh variabel keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pemilihan jasa travel adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan jasa travel dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sikap dan keyakinan.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), serta keyakinan dan Sikap (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) secara parsial sehingga hipotesis yang dikemukakan terbukti.

3). Hipotesis ketiga

Menyatakan bahwa Motivasi (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).

Dari hasil perhitungan dengan program *SPSS for Windows ver. 13.00* seperti tampak pada Tabel 4.11 dapat diketahui persamaan perhitungan regresi linier berganda yaitu $Y = -4,697 + 0,445 X_1 + 0,279 X_2 + 0,341 X_3 + 0,403 X_4$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Motivasi (X1) sebesar 0,445 dengan t hitung sebesar 3,610, Persepsi (X2) sebesar 0,279 dengan t hitung sebesar 2,527, Pembelajaran (X3) sebesar 0,341 dengan t hitung sebesar 2,258, serta keyakinan dan sikap (X4) sebesar 0,403 dengan nilai t hitung sebesar 3,358 maka dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan jasa travel adalah motivasi karena

memiliki nilai koefisien regresi dan t hitung paling besar. Sehingga hipotesis yang dikemukakan terbukti.

D. Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar pada penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun - Malang bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y). Kotler (2007:215) menyatakan bahwa motif adalah kebutuhan yang memadahi untuk mendorong seseorang bertindak. Dari sebaran jawaban kuesioner atas item-item pertanyaan mengenai keterbatasan kapasitas penumpang, yaitu penumpang tidak pernah melebihi kapasitas kendaraan didapat jawaban yang muncul sering adalah setuju, ketepatan waktu yaitu dalam hal menjemput dan mengantarkan sampai tujuan penumpang dari sebaran jawaban kuesioner atas pertanyaan sering keluar adalah setuju, juga didapat jawaban kuesioner atas pertanyaan sering keluar setuju berkenaan dengan rasa nyaman menggunakan jasa Travel Pos Line. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel motivasi (X1) mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel. Semakin besar nilai dari variabel motivasi (X1) maka semakin besar pula variabel pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).

Untuk variabel persepsi (X2) yang didasarkan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun-Malang, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y). Menurut Kotler (2005:216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dari sebaran kuesioner atas item-item pertanyaan mengenai pelayanan Travel Pos Line yang berarti selama perjalanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan penumpang, juga didapat jawaban setuju pada fasilitas yang ada di Travel Pos Line, yang berarti apakah sudah sesuai dengan apa yang di harapkan penumpang atau belum, didapat jawaban sering muncul setuju pada jawaban kuesioner atas pernyataan bahwa Travel Pos Line tidak pernah

mengalami gangguan dalam perjalanan. Hal ini mengidentifikasi bahwa persepsi (X 2) mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel sehingga semakin besar nilai dari variabel persepsi (X 2) maka semakin besar pula variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y).

Dari hasil kuesioner yang telah disebar pada penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun-Malang, diketahui untuk variabel pembelajaran (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y). Menurut Kotler (2005:217) menjelaskan bahwa pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Dari sebaran jawaban atas item-item pertanyaan mengenai kesan positif selama menggunakan Travel Pos Line jawaban yang sering muncul adalah setuju, informasi tentang keunggulan Travel Pos Line mempengaruhi penumpang untuk menggunakan Travel Pos Line jawaban yang sering muncul setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa persepsi (X3) mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y), yaitu apabila penumpang sudah berpengalaman dan pengalaman itu menimbulkan kesan yang baik, berarti ada kemungkinan akan melakukan pemakaian ulang, sehingga apabila semakin besar nilai dari variabel (X3) maka semakin besar pula variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y)

Untuk variabel keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y), hal tersebut berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun-Malang. “Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.” (Kotler (2005:218). Hal yang tidak kalah penting selain keyakinan adalah sikap. Melalui perbuatan dan belajar seseorang akan memperoleh sikap yang biasanya memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku. Sikap merupakan *focus* yang penting bagi pemasar karena mempengaruhi proses selektif, belajar dan akhirnya keputusan seseorang untuk membeli. Engel dalam Swasta dan Handoko (2000:93) mendefinisikan sikap sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu

obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis dalam perilaku. Dari sebaran jawaban kuesioner atas item-item pertanyaan mengenai keyakinan reputasi Travel Pos Line jawaban yang sering muncul adalah setuju, didapat jawaban sering muncul setuju pada pernyataan keyakinan penumpang akan manfaat jasa Travel Pos Line, juga didapat jawaban sering muncul setuju pada pernyataan bahwa dukungan penumpang akan jasa Travel Pos Line sehingga menyebarkan informasi tentang Travel Pos Line. Hal ini mengidentifikasi bahwa keyakinan dan sikap (X4) mempengaruhi keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y), sehingga apabila konsumen telah yakin akan suatu produk barang maupun jasa, maka konsumen akan menunjukkan sikap untuk melakukan suatu tindakan atas barang ataupun jasa yang telah diyakininya, jadi apabila nilai dari variabel keyakinan dan sikap (X4) semakin besar, maka nilai keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) akan semakin besar pula.

Didasarkan dari hasil pengujian regresi linier berganda diketahui R Square menunjukkan nilai sebesar 0,605 atau 60,5% artinya bahwa pengaruh atau kontribusi faktor-faktor psikologi yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) adalah sebesar 60,5% ,sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dari faktor psikologis

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada keputusan pemilihan jasa transportasi travel. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), serta Keyakinan dan Sikap (X4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y). Berdasarkan pada penghitungan regresi linier berganda, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap Keputusan pemilihan jasa travel dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 30,233, sedangkan F tabel pada taraf signifikan α 0,05 menunjukan nilai sebesar 2,487. Hal tersebut berarti F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel dapat diterima. Dari hasil pengujian regresi linier berganda diketahui R Square menunjukkan nilai sebesar 0,605 atau 60,5% artinya bahwa pengaruh atau kontribusi dari faktor-faktor psikologi yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) adalah sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dari faktor-faktor psikologi.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), serta keyakinan dan Sikap (X4), terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel dilakukan dengan uji t. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung variabel Motivasi (X1) sebesar 3,610, Persepsi (X2) sebesar 2,527, Pembelajaran (X3) sebesar 2,258, serta Keyakinan dan Sikap (X4) sebesar 3,358 dimana t hitung $>$ dari t tabel. Hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas mempu –

nyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa travel secara signifikan. Sedangkan dari persamaan regresi linier berganda diketahui besarnya masing-masing koefisien regresi variabel motivasi (X_1) = 0,445, persepsi (X_2) = 0,279, pembelajaran (X_3) = 0,341 serta keyakinan dan sikap (X_4) = 0,403, dari t hitung dan koefisien regresi diketahui variabel motivasi (X_1) mempunyai nilai t hitung dan koefisien regresi yang paling besar.

3. Pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel motivasi mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diketahui koefisien regresi variabel motivasi paling besar. Sehingga variabel motivasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Dengan demikian variabel motivasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi travel.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi Travel Pos Line, maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

4. Diharapkan pihak Travel Pos Line dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas motivasi konsumennya, karena variabel motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan jasa travel, adapun langkah untuk tetap meningkatkan keputusan pemilihan jasa travel diantaranya yaitu dengan memberikan batasan kapasitas penumpang, efisiensi waktu keberangkatan dan kedatangan, serta tingkat kenyamanan sehingga keputusan pemilihan jasa transportasi travel pada Travel Pos Line dapat lebih meningkat.
5. Meningkatkan strategi yang optimal atas persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap dari pengalaman konsumen Travel Pos Line, sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa transportasi travel.
6. Mengingat faktor psikologi konsumen yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan jasa travel diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel

lain diluar variabel psikologi konsumen.

