

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peranan sektor jasa semakin lama semakin luas dan canggih dalam kehidupan ekonomi, sehingga banyak bermunculan penyedia jasa dengan berbagai jenis layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang semakin berkembang. Namun sebagai konsekuensi dari sifat jasa yang *intangible* ini, maka kepuasan pelanggan didasarkan pada harapannya. Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa sebelum ia menikmatinya sendiri, bila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen harus memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati (Tjiptono, 1996:16).

Untuk menunjang hal tersebut maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut antara lain dengan menerapkan konsep bauran pemasaran/*marketing mix* yang merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam situasi perekonomian dewasa ini, bauran pemasaran dianggap sebagai suatu kunci dalam memahami serta melaksanakan pemasaran. Dalam pelaksanaannya berkait erat dengan perencanaan *product, price, promotion, dan place*.

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1991:48) adalah sebagai berikut:

“Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan”.

PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan berbagai paket tujuan wisata baik dalam dan luar negeri, penjualan tiket pesawat, tiket kapal pesiar dan dokumen perjalanan. Konsumen dapat menikmati atau membeli jasa tersebut dengan harga tertentu sesuai dengan patokan dari perusahaan. Selain itu untuk perusahaan juga telah melakukan serangkaian kegiatan promosi guna mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, yaitu: periklanan terdiri dari: iklan di surat kabar, pemasangan papan reklame, dan brosur-brosur. Untuk kegiatan promosi penjualan terdiri dari: diskon, hadiah.

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran merupakan hasil yang bisa diidentifikasi dari penilaian konsumen terhadap beberapa item dalam atribut-atribut bauran pemasaran sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap konsumen. Bila konsumen mempunyai persepsi yang buruk maka dia tidak akan membeli jasa dari perusahaan itu untuk kedua kalinya dan bila konsumen memiliki persepsi yang baik maka dia akan melakukan pengulangan pembelian jasa secara berkelanjutan dan dia akan memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jadi perusahaan harus meneliti kinerja perusahaan melalui penilaian konsumen

terhadap setiap bentuk pemasaran yang ada selama ini sehingga perusahaan mengetahui apa yang dilakukan telah memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil judul dalam penulisan ini adalah **“Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Bauran Pemasaran Pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.”**

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- (1) Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta?
- (2) Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan?

1.3. Batasan masalah

Penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- (1) Penilaian yang dimaksud adalah penentuan kadar pentingnya suatu hal berdasarkan analisis, penafsiran dan perkiraan konsumen terhadap obyek tertentu. Dari pengertian tersebut maka penulis membatasi penilaian sebagai berikut:
 - a. Melihat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta, dimana akan

diteliti bahwa adakah penilaian yang baik terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.

- b. Menilai perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta bila ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
- (2) Responden yang dipilih adalah konsumen yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.
 - (3) Lokasi penelitian di PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.
 - (4) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.
 - (5) Atribut-atribut bauran pemasaran antara lain:
 - a. Produk yaitu jasa yang ditawarkan PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta dan diterima konsumen dengan keseluruhan kesan konsumen terhadap superioritas perusahaan.
 - b. Lokasi yaitu tempat usaha dan fasilitas pelengkap dimana PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta melakukan aktivitas kegiatannya.
 - c. Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati atau mendapatkan jasa dari PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.

- d. Promosi yaitu aktifitas PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

(6) Karakteristik konsumen yang digunakan:

a. Jenis kelamin

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

b. Usia.

- 1) 20 – 34 tahun
- 2) 35 – 44 tahun
- 3) > 45 tahun

c. Pekerjaan.

- 1) Karyawan Swasta
- 2) Wiraswasta
- 3) Pegawai Negeri Sipil/PNS

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.
- (2) Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1.5. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

(1) Penulis

Penelitian merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, sekaligus dapat membandingkan teori dan praktek.

(2) Pihak lain

Hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi peneliti-peneliti lain dibidang yang sama.

1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan agar ditarik suatu konsekuensi yang logis dan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data-data yang ada (Supranto, 1990: 33), berdasarkan landasan teori diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

(1) Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT.

Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta adalah baik.

(2) Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran

pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1.7. Metodologi penelitian

1.7.1. Tempat dan waktu penelitian

(1) Lokasi penelitian di PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.

(2) Waktu penelitian : bulan Desember 2004 - Februari 2005.

1.7.2. Sumber data

(1) Sumber data primer

Data yang dikumpulkan langsung dari konsumen yang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner.

(2) Sumber data sekunder

Sumber data dari penelitian ini adalah dokumen-dokumen, literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

1.7.3. Metode pengumpulan data

Perolehan data untuk penelitian ini adakan dilakukan melalui metode-metode sebagai berikut:

(1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian dan mencatat secara sistematis sesuai dengan data yang dibutuhkan.

(2) Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dengan cara tanya jawab dari sumbernya untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

(3) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian yaitu :

Bagian I untuk mengetahui karakteristik responden yang diteliti.

Bagian II untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.

1.7.4. Metode Pengumpulan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta. Tetapi karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka tidaklah memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner, dimana responden diasumsikan dapat mewakili populasi.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang dijadikan responden, digunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili (Supranto, 1986: 48). Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Pembatasan ini diperlukan agar informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus.

1.7.5. Metode pengukuran data

Teknik pengukuran interval adalah teknik yang tepat dalam mengukur penilaian responden dalam penelitian ini, sedangkan skala yang akan dipergunakan dalam mengukur data interval adalah skala likert.

Variabel atribut bauran pemasaran dijelaskan dalam 20 item pertanyaan. Tiap item pertanyaan akan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 poin penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

1.7.6. Definisi operasional

(1) Penilaian yang dimaksud adalah penentuan kadar pentingnya suatu hal berdasarkan analisis, penafsiran dan perkiraan konsumen terhadap obyek tertentu. Dari pengertian tersebut maka penulis membatasi penilaian sebagai berikut:

- a. Melihat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta, dimana akan diteliti bahwa adakah penilaian yang baik terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada P.T Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.
- b. Menilai perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta bila ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

- (2) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.
- (3) Produk yaitu jasa yang ditawarkan PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta dan diterima konsumen dengan keseluruhan kesan konsumen terhadap superioritas perusahaan.
- (4) Lokasi yaitu tempat usaha dan fasilitas pelengkap dimana PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta melakukan aktivitas kegiatannya.
- (5) Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati atau mendapatkan jasa dari PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta.
- (6) Promosi yaitu aktifitas PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya..

1.8. Metode analisis data

1.8.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya dengan menggunakan statistik korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

keterangan:

r = nilai korelasi *product moment*

X = skor item soal

Y = skor total kuesioner

Kriteria pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid

1.8.2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan maka diadakan uji reliabilitas yaitu pengujian mengenai dapat tidaknya alat pengukur stabil, mantap dan konsisten atau dengan kata lain dapatlah alat pengukur tersebut diandalkan. Estimasi reliabilitas tes diperoleh dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* yang dibelah dua bagian yang relatif paralel satu dengan yang lainnya.

$$r_{xx} = \frac{2(r_{1.2})}{1 + r_{1.2}}$$

Keterangan :

r_{xx} = koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

$r_{1.2}$ = koefisien korelasi antara dua belahan

1.8.3. Analisis Prosentase

Tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta, dengan cara membandingkan jawaban yang menunjukkan karakteristik konsumen. Prosentase jawaban yang terbesar menunjukkan bahwa itu adalah jawaban yang paling banyak diberikan responden dan dapat dijadikan kesimpulan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\pi = \frac{X}{N}$$

Dimana:

π = proporsi prosentase

X = Jumlah pengamatan yang termasuk kategori jawaban tertentu.

N = ukuran populasi

1.8.4. Analisis Mean Aritmatika

Digunakan untuk mengetahui besarnya penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta dengan menghitung setiap atribut bauran pemasaran. Mean disebut juga angka rata-rata.

Rumus:

$$t = \frac{\sum X_n}{nN}$$

t = jumlah skor

n = jumlah responden

N = jumlah butir pertanyaan dan pernyataan pada tiap bagian

1.8.5. Analisis One Sample t Test

Metode analisis data ini digunakan untuk menguji kesesuaian penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan hipotesis 1.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{X - \mu}{S \sqrt{n-1}}$$

dimana:

t = Nilai t hitung

X = Nilai rata-rata sikap konsumen

μ = nilai yang dihipotesiskan

S = Simpangan baku sampel

N = Banyaknya sampel

Langkah-langkah pengujian dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0 : \mu < \text{Total mean variabel penelitian}$

$H_1 : \mu > \text{Total mean variabel penelitian}$

Maka nilai total mean variabel digunakan sebagai rata-rata test valuenya, kategori penilaian konsumen dengan asumsi kurang dari total mean variabel penelitian dianggap buruk dan lebih dari total mean variabel penelitian dianggap baik.

(2) Menentukan taraf signifikan (α) 5 %

(3) $df = (n-1)$

(4) Menarik kesimpulan.

1.8.6. Analisis t Test

Metode analisis data ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada

PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan hipotesis 2.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 (1/n_1 + 1/n_2)}}$$

dimana:

t = Nilai statistik uji

\bar{x}_1 = Nilai rata-rata penilaian konsumen populasi 1

\bar{x}_2 = Nilai rata-rata penilaian konsumen populasi 2

S_p^2 = Nilai estimasi varians populasi

n_1 = Banyaknya sampel

Langkah-langkah pengujian dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin.

H_1 : Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin.

(2) Menentukan taraf signifikan (α) 5 %

(3) Membuat nilai uji statistik

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

(4) Menarik kesimpulan.

H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin.

H_0 ditolak berarti ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin.

1.8.7. Analisis of Varian (ANOVA)

Anova adalah prosedur untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata lebih dari dua populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan dari penilaian konsumen dalam menilai atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari usia, dan pekerjaan. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan hipotesis 2.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam pengujian *One Way Anova* dijelaskan sebagai berikut:

(1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari usia, dan pekerjaan.

H_1 : Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari usia, dan pekerjaan.

(2) Menentukan daerah kritis

Dengan taraf signifikan (α) 5 %

(3) Menghitung F rasio.

Adapun rumus yang digunakan adalah

$$F \text{ rasio} = \frac{\text{Varian antar kelompok sampel atas populasi}}{\text{Varian didalam kelompok sampel atas populasi}}$$

(4) Membandingkan F rasio dengan F tabel

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

(5) Menarik kesimpulan.

H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari usia, dan pekerjaan.

H_0 ditolak berarti ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada PT. Nusantara Tour and Travel cabang Yogyakarta ditinjau dari usia, dan pekerjaan.

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan diuraikan dalam lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab satu ini akan membahas latar belakang masalah, pokok masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, metode analisis data, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab dua ini dijelaskan teori-teori sebagai landasan pembahasan antara lain: pengertian pemasaran, filosofi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, bauran pemasaran, serta teori-teori lain yang berhubungan dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab tiga berisi gambaran umum perusahaan.

Bab IV Analisis Data

Pada bab empat menganalisis data-data yang diperoleh secara statistik.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan penulis.