

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
TIKET PADA PT. SUMBER MASPUL
DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

FIRDAUS

No. Stambuk : 4597 012 094

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TIKET
PADA PT. SUMBER MASPUL DI KOTA
MAKASSAR

NANA MAHASISWA : F I R D A U S

STAMBUK / NIRM : 4597 012 094

JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


(THAMRIN ABDUH, SE, Msi)

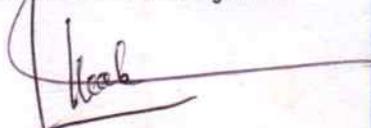

(SERI SURYANI, SE)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen


(THAMRIN ABDUH, SE, Msi)


(HERMINAWATY, SE, MM)

Tanggal Pengesahan

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/tanggal : Kamis, 15 Januari 2004

Skripsi Atas Nama : **FIRDAUS**

Nomor Stambuk : 4597 012 094

Telah diterima oleh panitia ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof.Dr.Rahmat Baro, SH, MH** (.....)
(Rektor Universitas "45")

Ketua : **Thamrin Abduh, SE, M.Si** (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : **Seri Suryani, SE** (.....)

Anggota Penguji : 1. Thamrin Abduh, SE, M.Si (.....)

2. Dr. H. Oesman Lewangka, SE, MA (.....)

3. Miah Said, SE, M.Si (.....)

4. Seri Suryani, SE (.....)

PRAKATA

Tiada kata lain yang lebih indah untuk penulis ucapkan selain puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat hidayah dan taufiq-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dalam bentuk skripsi yang sederhana sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar, dan selesainya penulisan skripsi ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan - kekurangan sebagai pertanda keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran-saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Didalam skripsi ini, banyak kendala dan tantangan yang penulis hadapi walaupun demikian sungguh banyak yang mendorong, membimbing dan memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat berharga, oleh karena itu maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kaih kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda serta kakak dan adikku tercinta dimana dengan berkat doa tulusnya yang selama ini banyak berkorban lahir dan batin dalam mendidik, membina dan membesarkan anakda kiranya amanah yang dipercayakan kepada anakda tidak disia-siakan dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga di perguruan tinggi. Dengan derai air

mata kubersimpuh memohon maaf yang sebesar-besarnya kuwujudkan dalam bentuk pengabdian menyongsong masa depan mengemban ilmu pengetahuan.

2. Bapak Thamrin Abduh, SE, Msi. Dan Ibu Seri Suryani, SE. selaku pembimbing I dan pembimbing II, dengan rela meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing penulis.
3. Bapak Thamrin Abduh, SE, Msi. Dan Ibu Herminawaty, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.
4. Bapak Pimpinan beserta para Staf PT. Sumber Maspul di Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dan akhirnya kepada sahabatku serta semua rekan-rekan baik yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi maupun yang diluar yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam rangka penulisan skripsi ini, saya persembahkan tulisan yang sederhana ini sebagai hasil jerih payahku selama ini.

Atas bantuan dan pertolongan dari semua pihak penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga tuhan memberikan imbalan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis kiranya kasih dan karunia-Nya menyertai kita hari lepas hari, kini dan waktu selama-lamanya. Amin.

Makassar, 24 Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.1.3. Hal-hal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	12
2.1.4. Konsep Dan Pengertian Jasa	14
2.1.5. Karakteristik jasa dan Klasifikasi Jasa	15
2.1.6. Pemasaran Jasa dan Masalah Jasa	18

2.2. Kerangka Pikir	20
2.3. Hipotesis	23
III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Daerah Penelitian Dan Waktu Penelitian.....	24
3.2. Metode Pengumpulan Data	24
3.3. Jenis Dan Sumber Data	25
3.4. Metode Analisis	26
3.5. Defenisi Operasional	27
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2. Struktur Organisasi	30
4.1.3. Pembagian Tugas	31
4.2. Deskripsi Data	33
4.3. Analisis Data	36
4.3.1. Identitas Responden	36
4.3.2. Pengenalan Konsumen Terhadap Penawaran Tiket Kapal Laut	40
4.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Tiket Kapal Laut	44
4.3.4. Analisis Korelasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tiket Kapal Laut ...	61

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran-Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



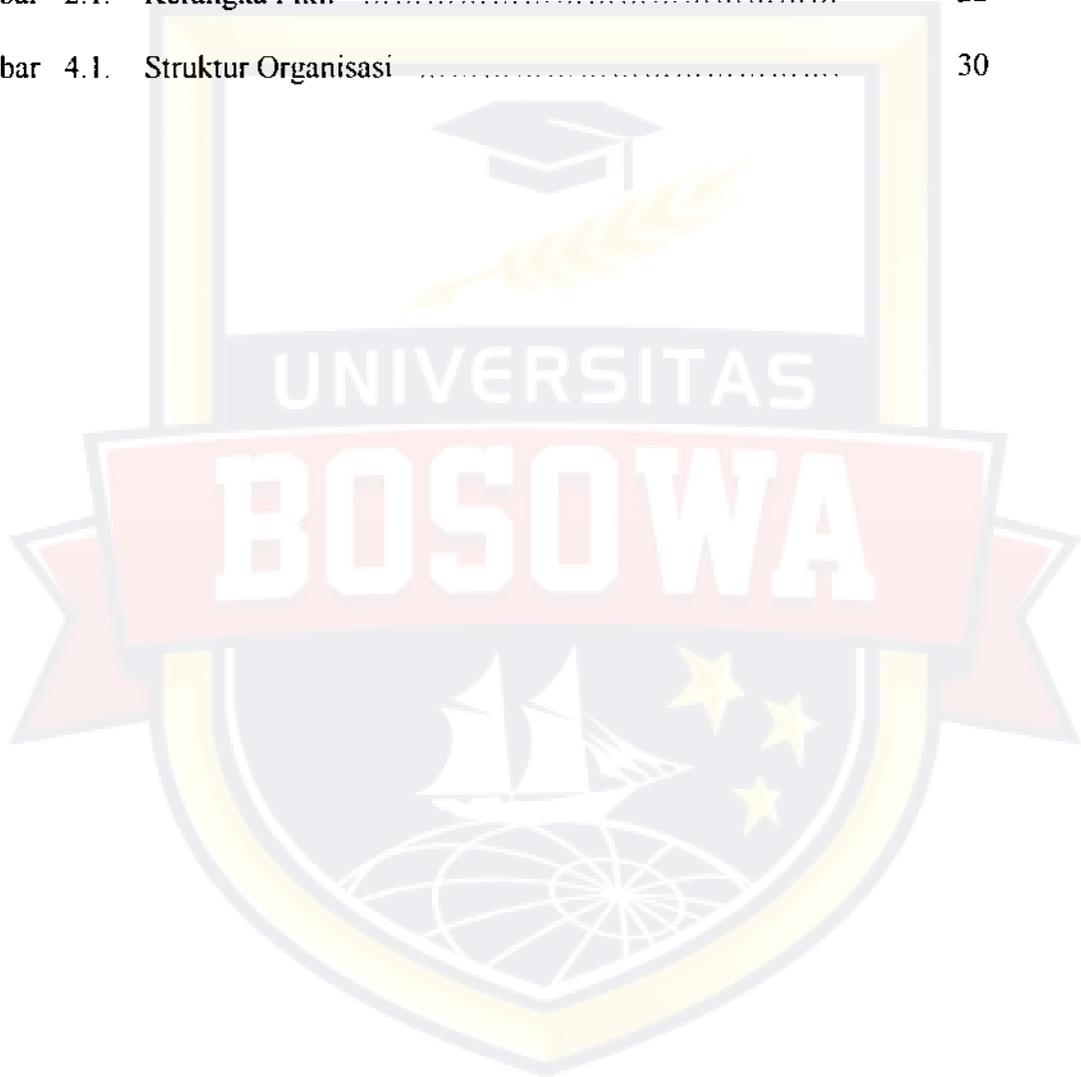
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Volume Penjualan Tiket PT. Sumber Maspul 2
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden 36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 39
Tabel 4.5	Pengetahuan Responden Selain Tiket Kapal Laut Yang Dijual PT. Sumber Maspul 41
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Dalam Membandingkan Tiket Kapal Laut Pada PT. Sumber Maspul Dengan Tiket Pada Perusahaan Lain 42
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Pertama Kali Mengenal Tiket Kapal Laut Pada PT. Sumber Maspul 43
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Terhadap Tersedianya Fasilitas Yang Ada 46
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Anjuran Dari Teman 47
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Terhadap Banyaknya Pilihan Tiket Kapal Laut Pada PT. Sumber Maspul 48
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Terhadap Purna Jual 49
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Terhadap Kualitas Tiket Kapal Laut Yang Baik 50
Tabel 4.13	Karakteristik responden Terhadap Utilitas 51
Tabel 4.14	Karakteristik Responden Terhadap Garansi Yang Di Berikan Perusahaan 52

Tabel 4.15	Karakteristik Responden Terhadap Harga Yang Murah	53
Tabel 4.16	Karakteristik Responden Terhadap Lokasi Perusahaan Yang Strategi	54
Tabel 4.17	Karakteristik Responden Terhadap Periklanan	55
Tabel 4.18	Karakteristik Responden Terhadap Populakaritas Perusahaan ...	56
Tabel 4.19	Karakteristik Responden Berdasarkan Tersedianya Tiket Kapal Laut	57
Tabel 4.20	Karakteristik Responden Terhadap Anjuran Dari Orang Tua	58
Tabel 4.21	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Sosial	59
Tabel 4.22	Alasan Responden Yang Tinggal Di Makassar	60
Tabel 4.23	Jawaban Responden Atas Kuisisioner	62
Tabel 4.24	Koefisien Korelasi Spearman	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	22
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	30



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dewasa ini, mengakibatkan hampir semua sektor dan nampak jelas perkembangannya. Hal ini seiring dengan kemajuan dibidang teknologi, lebih jelas dari itu perkembangan tersebut lebih dituntut lagi yang berkenaan dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, yang pada akhirnya memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka sangat dibutuhkan kesadaran yang tinggi dari masyarakat dalam berpartisipasi untuk mensukseskan pembangunan yang dimaksud, sehingga dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia Indonesia secara menyeluruh.

Dengan demikian kegiatan pembangunan disektor perhubungan, khususnya perkembangan laut pada dasarnya tidak hanya dikelola dan dikuasai oleh pemerintah tetapi juga dikelola oleh perusahaan swasta. Baik perusahaan swasta maupun dalam bentuk joint venture kesemuanya bertujuan untuk menunjang program pencapaian pembangunan.

Dengan pengembangan perhubungan diharapkan dapat menciptakan struktur yang seimbang, memperlancar perhubungan laut dan meningkatkan volume pemasaran jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Terhadap perusahaan PT. Sumber Maspul di Kota Makassar pengadaan pemasaran penjualan tiket bukan merupakan suatu masalah adalah bagaimana menghadapi persaingan sehingga pemasaran jasa Travel dapat terjual dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Semakin meningkatnya jumlah perusahaan pelayaran yang baru dimana merupakan saingan bagi perusahaan yang lama maka setiap perusahaan dapat memperbaiki posisinya khususnya dibidang pemasaran.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mencoba membahas masalah perusahaan dari aspek pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tiket pada PT. Sumber Maspul di Kota Makassar.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TIKET
PT. SUMBER MASPUL

No.	Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Peningkatan volume Penjualan Dalam%
1.	1998	420.162	-
2.	1999	473.803	14,9
3.	2000	546.454	42,7
4.	2001	586.354	34,1
5.	2002	618.896	0,5

Sumber : PT. Sumber Maspul

Bertitik tolak dari uraian yang telah dikemukakan diatas maka konsep pemasaran sangat menentukan peranan yang paling penting dalam memasarkan produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh volume penjualan dan laba yang diinginkan, sesuai dengan yang direncanakan.

Selaku seorang ekonomi, maka secara lebih konkritnya inisiatif tersebut diatas penulis tetapkan dalam salah satu karya tulis dengan judul “ Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Pada PT. Sumber Maspul Di Kota Makassar ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “ Seberapa besar Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap peningkatan Volume Penjualan jasa tiket pada PT. Sumber Maspul di Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

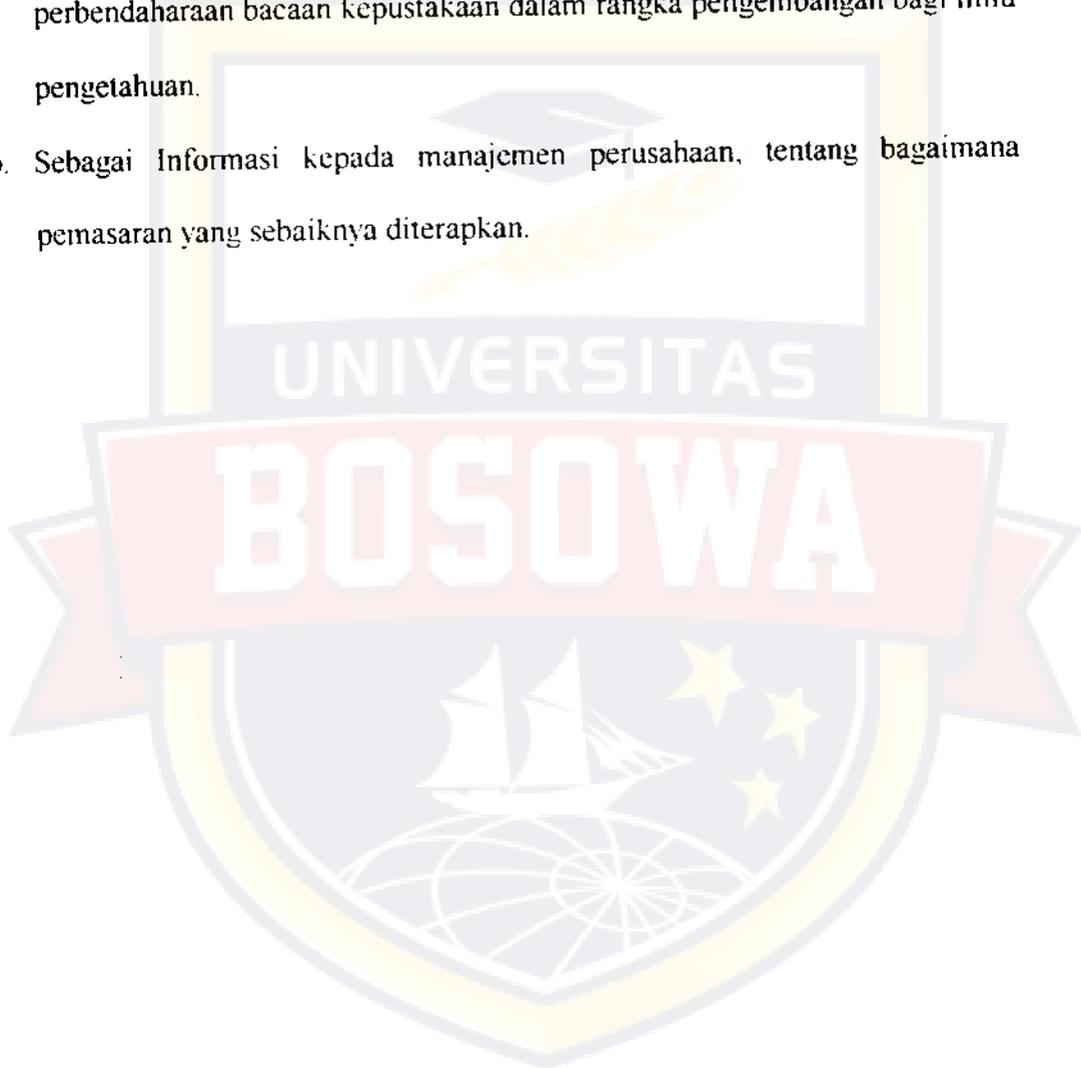
Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tentang kebijakan pemasaran yang telah diterapkan dalam usaha meningkatkan volume penjualan tiket di perusahaan tersebut.
- b. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan tiket pada perusahaan PT. Sumber Maspul Di Kota Makassar selama lima tahun terakhir yaitu tahun 1998 sampai 2002.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan informasi yang diharapkan dapat berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan keputakaan dalam rangka pengembangan bagi ilmu pengetahuan.
- b. Sebagai Informasi kepada manajemen perusahaan, tentang bagaimana pemasaran yang sebaiknya diterapkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen, dimana kegiatannya dimulai sejak suatu barang atau jasa selesai diproduksi, hingga didistribusikannya sampai ketangan konsumen.

Dalam memberikan pengertian mengenai pemasaran, para ahli mempunyai defenisi yang berbedatentang hal itu. Menurut Stanton (1991: 7) pengertian pemasaran adalah :

“ suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pembeli potensial”.

Disini Stanton mengembangkan pengertian pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang terperinci, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (1995 : 26) adalah :

“ kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”.

Menurut Kotler dalam pengertian tersebut, diterangkan bahwa kegiatan pemasaran terdapat dua belah pihak yang saling membutuhkan dan saling melayani antara satu dengan yang lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan. Kedua macam kepentingan tersebut dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran.

Berdasarkan dari definisi diatas, bahwa titik permasalahan pokok dari pemasaran adalah terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga kesimpulan yang dapat kita diperoleh bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang berhubungan dengan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau dengan kata lain pengertian tersebut diatas beberapa pemahaman sebagai berikut :

1. Pelaku dari suatu proses pemasaran adalah individu dan organisasi (Perusahaan).
2. Obyek dari pemasaran adalah barang dan jasa serta manfaat yang dihasilkan.
3. Tujuan yang ingin dicapai dari proses pemasaran adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Kegiatan pemasaran adalah merencanakan produk atau jasa yang akan dihasilkan, menetapkan harganya, mempromosikannya kepada pihak yang membutuhkan.

Menurut Widjaya (1992 : 1) yang dikutip dari Board of American Marketing Association bahwa pemasaran adalah :

“Sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, barang dan jasa untuk menciptakan perlukan yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Sedangkan menurut Assauri (1992 : 4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah :

“Sebagai usaha untuk menyediakan serta menyampaikan barang yang tepat dengan promosi yang tepat”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan usahanya dan mendapatkan laba. Pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian lain seperti penjualan, distribusi atau pembelian. Padahal istilah tersebut merupakan salah satu bagian dari pemasaran, yang merupakan rangkaian kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran jauh dimulai sebelum barang-barang diproduksi tidak berakhir setelah terjadinya penjualan, namun kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menghendaki agar usahanya dapat berjalan terus dan berkembang.

Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan inti seluruh kegiatan yang ada dan menghubungkan antara kegiatan produksi dengan konsumen yang ingin dipuaskan kebutuhannya, maka kegiatan pemasaran harus mampu membaca kebutuhan, selera serta keinginan konsumen melalui informasi yang ada.

Kemudian Winardi (1991 : 5) Adalah :

“Bahwa marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Dari defenisi di atas mengemukakan bahwa pemasaran adalah tindakan yang menyebabkan proses perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa secara fisik.

Selanjutnya Marwan Asri (1996 : 14) pemasaran adalah :

“Usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Jadi jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, yang artinya untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dengan mengembangkan rencana-rencana yang menguntungkan dan ditujukan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya dapat meningkatkan laba.

Demikian pula Nitisemito (1993 : 13) bahwa marketing adalah :

“Usaha kegiatan bertujuan untuk memperlancara arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Dari beberapa uraian yang dikemukakan diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran itu bertolak dari konsep-konsep pokok yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk nilai,kepuasan pertukaran, pasar, pemasaran dan pemasar.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat memperoleh laba/keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan ini, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganannya akan produk tersebut. Keberhasilan dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini juga ditentukan oleh ketetapan produk dalam memberi kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang dituju sebagai sasaran.

Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan berdasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada pasar yang sebenarnya.

Berikut ini penulis akan mengemukakan definisi strategi pemasaran antara lain :

Strategi pemasaran oleh Faisal (1992 : 9) adalah :

“Suatu tindakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar”.

Sedangkan Stewart (1996 : 16) memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang telah dicapai”.

Dari kedua pernyataan tersebut diatas, memberikan gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka banyak cara yang dilakukan oleh pimpinan mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini pimpinan akan memilih alternatif yang paling menguntungkan perusahaan dalam program pemasaran. Dengan mengadakan pertimbangan serta mengadakan analisa dan mempelajari seluruh situasi yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usaha mempengaruhi pemasaran maka pimpinan memutuskan untuk dapat desain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor didaerah-daerah yang menjadi tujuan atau sasaran pemasaran produk.

Pemilihan alternatif untuk mencapai tujuan perusahaan maka salah satu cara adalah strategi pemasaran. Pada dasarnya bahwa setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang harus dijalankan dengan cara membeli produk apa yang akan datang dan apa yang dibuat dan bagaimana produk tersebut serta bagaimana memasarkannya. Untuk itu strategi pemasaran adalah logika

pemasaran berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Jadi jelasnya bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sarana untuk membantu pimpinan perusahaan untuk memutuskan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan pemasaran guna mencapai tujuan. Biasanya suatu perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasarannya terlebih dahulu menetapkan anggaran biaya pemasaran, yaitu menyangkut dengan suatu produk sejak saat pembuatan sampai pada saat pelaksanaan pemasaran. Sehingga pelaksanaan pemasaran itu bisa dapat tercapai dengan satu harapan agar dapat mencapai suatu persentase tertentu dari rencana pemasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar mencoba untuk mempelajari rasio antara anggaran perusahaan dan realisasi pemasaran yang terdapat dikalangan para pesaingnya. Dengan demikian suatu perusahaan dengan mengeluarkan biaya yang besar dari rasio yang normal suatu tujuan akan tercapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi.

Dari hasil perbandingan tersebut , akan memberi suatu isyarat , bahwa perusahaan perlu menganalisa pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai volume pemasaran dan kemudian menghitung biaya dari seluruh pelaksanaan pemasaran. Oleh karena seorang pimpinan mulai menerapkan secara garis besar strategi pemasaran yang akan digunakan sepanjang periode yang akan datang.

Untuk mengembangkan usaha , suatu perusahaan dapat memilih diantara strategi-strategi berikut:

1. Penetrasi pasar

Yaitu meningkatkan volume penjualan produk yang sudah ada pada pasar yang sekarang. Dengan strategi ini perusahaan mengharapkan agar konsumen dapat meningkatkan pembeli produk tertentu atau meraih konsumen baru pada pasar yang ada.

2. Modifikasi Produk

yaitu meningkatkan volume penjualan pada pasar yang ada dengan melakukan modifikasi pada produk yang sudah ada atau menambah produk-produk baru.

3. Ekspansi Pasar

Yaitu meningkatkan volume penjualan produk yang sekarang melalui perluasan pasar (membuka pasar baru).

4. Diversifikasi

yaitu meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan produk-produk yang baru untuk pasar-pasar yang baru pula. Usaha ini pada umumnya dipandang mempunyai resiko yang besar karena situasi yang sama sekali baru.

2.1.3. Hal – Hal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Salah satu tugas pokok Manajemen pemasaran adalah memahami kerumitan tingkah laku pembeli disekian banyak pasar. Individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi disebut pasar

konsumen. Karena konsumen sangat beraneka ragam, adalah sangat bermanfaat untuk mengelompokkannya menurut karakteristik yang sama seperti umur atau selera yang menjadi sub-pasar yang disebut segmen pasar.

Pemasar mencoba mengembangkan model tingkah laku konsumen yang menjelaskan bagaimana kelompok konsumen tersebut merespon rangsangan pemasaran dan lingkungan rangsangan pemasaran adalah *Price, Place, Product dan Promotion*, adapun rangsangan lingkungan adalah kekuatan dan peristiwa : Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah :

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Faktor-faktor ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik tetapi juga harus mengordinasikan berbagai macam dari hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Keempat faktor tersebut satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena sangat mempengaruhi setiap keputusan yang diambil oleh konsumen.

2.1.4. Konsep Dan Pengertian Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (Misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi) meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik). Dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Kotler (1996 : 7) :

“Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen biasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yang ekstrim, yaitu murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran hanya semata-mata terdiri dari produk fisik misalnya sabun mandi , pasta gigi, sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung.

Adalah penawaran suatu produk fisik yang disertai dengan satu dan beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen . Misalnya konsumen membeli mobil dan jasa reparasi dan pemeliharaan dalam jangkawaktu tertentu.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok yang bersama-sama dengan jasa tambahan dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama ada beberapa unsur fisik yang terlibat, seperti makanan, dan minuman serta majalah atau surat kabar. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensitas untuk realisasinya, tetapi penawaran utama adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa misalnya : fisioterapi, konsultasi, psikologi, pemijatan dan lain-lain.

2.1.5. Karakteristik jasa dan klasifikasi jasa

1. Karakteristik jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai pada armada angkutan laut, dari taman hiburan hingga kehotel-hotel berbintang. Secara umum kita dapat melihat karakteristik umum dari jasa adalah sebagai berikut :

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

2. Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa diatas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan klasifikasi jasa bila tidak melakukan pembedaan yang lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa. Dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

a. Segmen pasar.

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa angkutansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga yaitu :

1. *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

Konsumen hanya menggunakan saja karena hak kepemilikan tetap berada pada pihak perusahaan. Contohnya : penyewaan mobil, kaset video, atau apartemen.

2. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk milik konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi mobil, komputer dan lain-lain.

3. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya : supir, beby sitter, dosen pemandu wisata dan lain-lain.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional (misalnya, konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek) dan jasa nonprofesional misalnya sopir dan penjaga malam.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi jasa komersial atau jasa profit (misalnya penerbangan, dokter umum, bank umum, bank, dan jasa parcel) dan jasa non profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan, apartemen, hotel dan rumah.
2. Operasi rumah tangga, meliputi perbaikan rumah dan reparasi peralatan rumah tangga.
3. Rekreasi dan hiburan.
4. Personal care meliputi laundry, perawatan kecantikan.
5. Perawatan kesehatan.
6. Pendidikan swasta.
7. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak dan jasa komputerisasi.

2.1.6. Pemasaran jasa dan Masalah jasa

Swasta (1993 : 12) memberikan defenisi sistem pemasaran sebagai berikut :

“Sistim pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang atau jasa, ide dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberi pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”.

Dari pengertian diatas kita bisa menarik kesimpulan bahwa suatu organisasi atau penerangan yang telah melakukan suatu kegiatan-kegiatan pemasaran dengan menjual produk barang atau jasa kepada pihak lain dengan memperoleh imbalan yang sesuai.

Khususnya dalam penjualan jasa, berikut ini pengertian dan ciri-ciri jasa adalah setiap kegiatan manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kriteria yang menjadi faktor utama penentu mutu jasa adalah sebagai berikut :

1. Akses

Jasa tersebut harus mudah digunakan dalam lokasi yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat.

2. Komunikasi

Jasa harus diuraikan dengan jelas dan dalam bahasa yang mudah dimengerti.

3. Kompetensi

Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.

4. Kesopanan

Karyawan mutlak memiliki suatu sikap hormat dan menghargai konsumen dengan penuh perhatian.

5. Kredibilitas

Perusahaan dan karyawan harus bisa dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.

6. Reabilitasi

Jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cepat.

7. Cepat tanggap

Karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

8. Kepastian

Jasa harus bebas dari bahaya, resiko dan hal-hal yang merusakkan.

9. Hal yang berwujud

Hal yang dimaksud adalah pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan suatu jasa yang akan diberikan.

10. Memahami / mengenali konsumen

Karyawan harus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

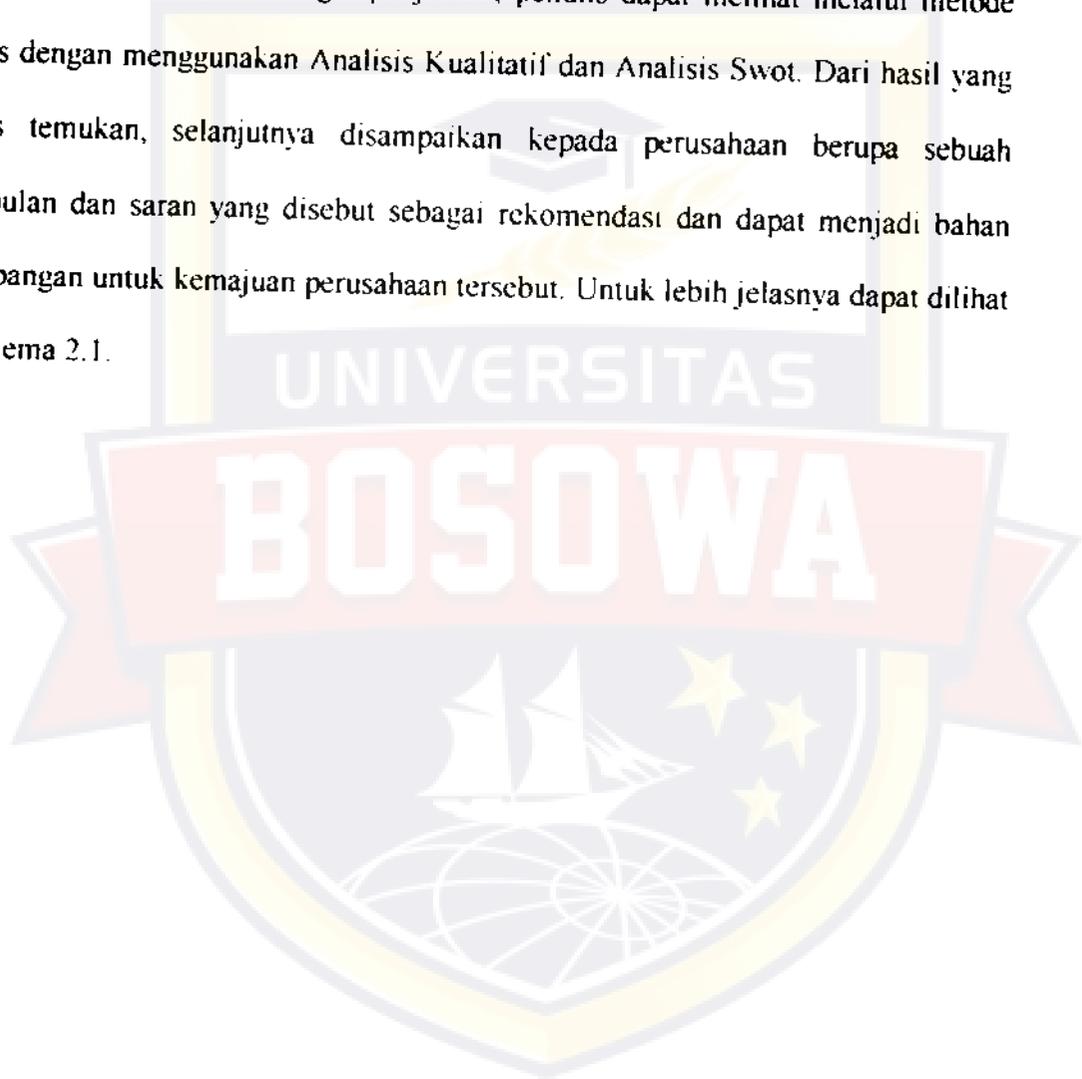
2.2. Kerangka Pikir

PT. Sumber Maspul merupakan Agen Tiket , yang bertempat di jalan Monginsidi Makassar.

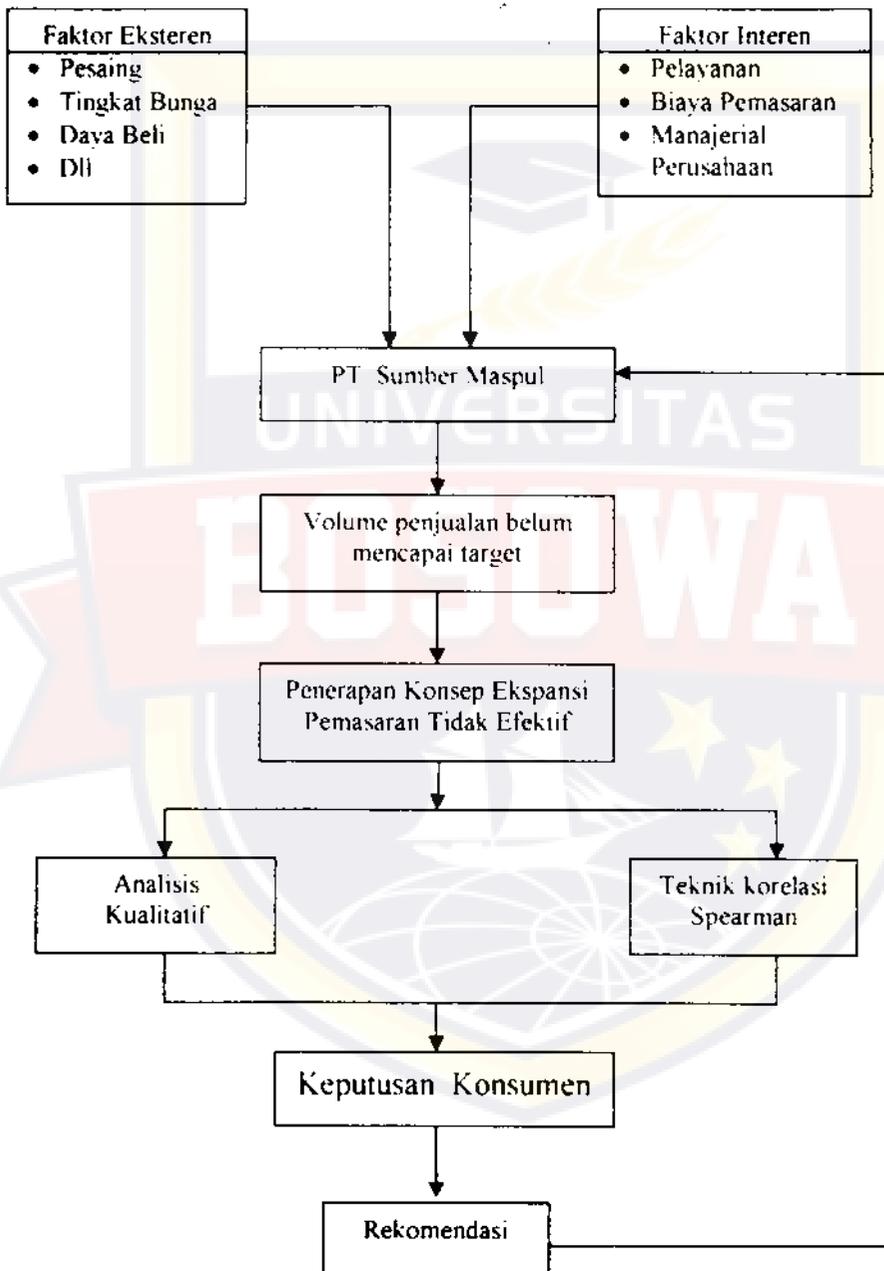
Untuk melihat kondisi yang terjadi pada perusahaan tersebut, terlebih dahulu kita melihat harus melihat kondisi perusahaan khususnya dalam perluasan jaringan perusahaan yang telah diterapkan selama ini dimana di dalam menjalankan kegiatannya sebagai agen tiket kepada konsumen belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Ini merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan dan diteliti guna meningkatkan pencapaian target penjualan.

Adapun hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksteren dan interen. Faktor eksteren adalah faktor yang berada diluar perusahaan, misalnya :

pesaing, daya beli, sosial politik dan ekonomi. Sedangkan faktor interen adalah faktor di dalam perusahaan misalnya : biaya pemasaran, pelayanan, manajerial perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana ekspansi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan guna pencapaian target penjualan, penulis dapat melihat melalui metode analisis dengan menggunakan Analisis Kualitatif dan Analisis Swot. Dari hasil yang penulis temukan, selanjutnya disampaikan kepada perusahaan berupa sebuah kesimpulan dan saran yang disebut sebagai rekomendasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kemajuan perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema 2.1.



SKEMA 2.1 KERANGKA PIKIR



2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas maka dapatlah ditarik suatu hipotesis yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini yaitu : “ Diduga bahwa, pengaruh analisa keputusan konsumen terhadap volume penjualan jasa pada PT. Sumber Maspul di Makassar sangat signifikan “.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan data yang relevan dengan obyek yang diteliti. Dalam rangka pengumpulan data tersebut, maka penulis dalam hal ini mengadakan penelitian dan pengumpulan data pada PT. Sumber Maspul di Makassar.

Waktu yang di butuhkan selama mengadakan penelitian data berkisar dua bulan lamanya yaitu dari bulan september sampai oktober 2003.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka metode yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

a. **Metode Obserpasi**

Yang dimaksud bahwa dalam pengumpulan data, penulis mengadakan pengamatan secara langsung dalam proses kegiatan pengolahan data dan data lainnya yang bersifat menunjang penelitian.

b. **Metode Wawancara**

Yaitu dengan melalui wawancara langsung dengan pimpinan dan kepala bagian serta kepada pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan.

c. Metode Dokumentasi

Yaitu dengan melalui dokumen-dokumen atau melalui berbagai literatur yang relevan guna melandasi analisa data yang ada hubungannya dengan penulisan ini dimasukkan untuk memperoleh keterangan-keterangan ilmiah atau informasi untuk memperoleh pengetahuan/kerangka teori dan peralatan analisis, guna melandasi analisa data yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Adalah data bersumber dari perusahaan berupa hasil pengamatan dengan mewawancarai pimpinan dan karyawan perusahaan serta data-data tertulis lainnya yang ada dalam perusahaan yang dibutuhkan oleh penulis.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan perusahaan seperti :

- Sejarah perusahaan dan struktur organisasi.
- Pembuatan Soal-soal Kuisisioner untuk Konsumen Pengguna Jasa Tiket pada Perusahaan PT. Sumber Maspul
- Laporan hasil penjualan perusahaan selama lima tahun terakhir.
- Laporan laporan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian

3.4. Metode Analisis

Untuk mendeteksi sejauhmana kebenaran hipotesis yang diajukan diatas, maka metode analisis yang digunakan adalah metode analisis diskriptif dan kuantitatif. Kedua metode analisis tersebut meliputi :

1. Analisis Kualitatif adalah analisis terhadap ekspansi pemasaran berdasarkan teori-teori yang ada dan hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Sumber Maspul
2. Teknik Korelasi Spearman, yakni untuk mengamati variabel dengan menggunakan rumus .

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^2 - N}$$

Dimana :

d_i = Beda antara 2 pasangan yang berbeda

N = Total Pengamatan

ρ = Koefisien korelasi Spearman

3.5. Defenisi Operasional

untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan ini, maka penulis memberika beberapa defenisi sebagai berikut :

- Pemasaran pada PT. Sumber Maspul adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan-permintaan yang efektif.
- Strategi pemasaran yang dilakukan dalam PT. Sumber Maspul adalah rencana terpadu, menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang akan memberikan panduan serta kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.
- Ekspansi pemasaran adalah perluasan jaringan pemasaran, yang dimaksud supaya omzet penjualan meningkat setelah jaringan diperluas.
- Kepuasan Konsumen yang peneliti maksudkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan PT. Sumber Maspul.
- Volume Penjualan adalah jumlah penjualan yang dihasilkan oleh pihak perusahaan dalam melakukan penjualan jasa kepada konsumen.

- Memperkecil/menghilangkan kelemahan, sehingga peluang yang ada menjadi lebih besar berdasarkan keinginan konsumen.
- Meningkatkan kekuatan dalam melakukan penjualan jasa sehingga dengan sendirinya akan menekan kelemahan-kelemahan yang ada berdasarkan keinginan konsumen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sumber Maspul Tour And Travel didirikan dihadapan Notaris Sitske Limoa, SH. Akta Notaris Nomor : 18 - 15 November 1984.

Beroperasi berdasarkan surat keputusan Direktorat Jendral Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi dengan izin usaha nomor : 677/ D. 2/BPW/VII/1996.

PT Sumber Maspul Tours And Travel adalah sebuah biro perjalanan umum yang berlokasi di Makassar, perusahaan ini bergerak dibidang industri kepariwisataan dan biro perjalanan umum, maka perusahaan memberikan informasi dan pelayanan bagi konsumen yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan wisata pada khususnya dngan paket-paket tours yang ditawarkan maupun paket-paket tours hasil kerja sama dengan travel tours lainnya, serta pelayanan jasa akomodasi dan pelayanan penunjang sebagai biro perjalanan umum.

Pada mulanya PT. Sumber Maspul Tours and Travel hanya menyelenggarakan Tour-tour dengan Sulawesi Selatan sebagai daerah tujuan. Tetapi perkembangan permintaan menun jukkan tour ke daerah lainnya di Indonesia bahkan ke Manca Negara, maka PT. Sumber Maspul Tour and Travel dalam kegiatan ini sebagai penyalur /perantara / perwakilan dari biro perjalanan umum penyelenggara.

4.1.2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi, yang berbeda dengan perusahaan yang lain. hal ini tergantung jenis usaha dan kegiatan yang akan dilakukan serta ukuran atau sasaran dan tujuan dari perusahaan, harus bersifat agar dapat disesuaikan dengan dinamika dan perkembangan perusahaan.

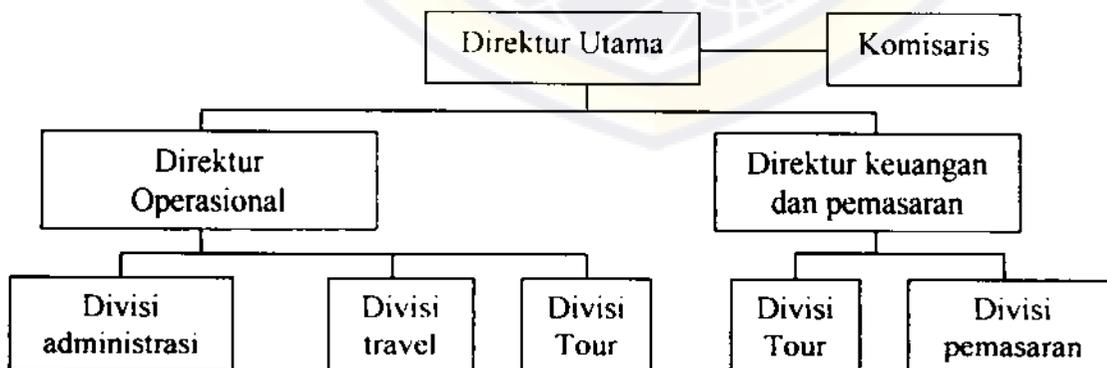
Perlunya dan penting struktur organisasi bagi suatu perusahaan adalah untuk kelancaran operasi perusahaan, menjamin pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pimpinan dan karyawan yang terlibat secara tegas dan jelas kedalam divisi-divisi yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

PT. Sumber Maspul Tours & Travel , membangun struktur organisasi dengan susunan sebagai berikut :

SKEMA 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. SUMBER MASPULTOURS & TRAVEL

MAKASSAR



Sumber : PT. Sumber Maspul Tours & Travel

4.1.3. Pembagian Tugas

Uraian fungsi, tugas dan tanggung jawab dari bagian dalam struktur organisasi PT. Sumber Maspul Tours & Travel terdiri dari :

1. Komisaris :

- Merupakan pemilik sah atas kepemilikan saham-saham perusahaan.
- Hak dan tanggung jawab tertuang dalam perjalanan.
- Tidak secara langsung mengikuti segala kegiatan sehari-hari perusahaan, dan
- Memberi saran-saran kepada Direktur Utama tentang kegiatan interen perusahaan

2. Direktur Utama :

- Penanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang ada, pemegang kebijakan tertinggi.
- Mengkoordinir dan mengawasi semua divisi yang ada.
- Mengadakan pembinaan personil secara aktif dalam peningkatan keterampilan, penilaian kondite dan disiplin kerja.
- Menentukan kebijakan keuangan dan tata kerjanya.
- Mewakili perusahaan dalam perjanjian, kontrak usaha, keanggotaan asosiasi kepariwisataan serta asosiasi lainnya dan
- Bertanggung jawab kepada komisaris.

3. **Direktur Operasional :**

- Mengawasi dan mengkoordinir divisi administrasi, travel dan tour
- Merencanakan dan membuat paket tour
- Membina peluang kerja sama dengan PELNI dan perusahaan penerbangan nasional dan internasional, serta pihak usaha jasa pariwisata lainnya dan
- Bertanggung jawab kepada direktur utama.

4. **Direktur keuangan dan pemasaran :**

- Mengawasi, membimbing dan mengkoordinir seluruh kegiatan yang membawahi divisi keuangan dan divisi pemasaran dan
- Bertanggung jawab kepada direktur utama

5. **Divisi administrasi :**

- Melaksanakan kegiatan administrasi perusahaan
- Mengatur segala sistem pengadministrasian
- Mengatur surat-surat dan dokumen dari dan ke Direktur Operasional dan
- Melaksanakan pencatatan atau order pemesanan dan pembelian tiket secara sistematis.

6. **Divisi Travel :**

- Melayani pemesanan tiket PELNI dan Pesawat
- Melaksanakan pembatalan tiket oleh calon pelanggan
- Mengawasi keluar masuknya tiket dan

- Membuat laporan tentang tiket (pengambilan, terjual, batal dan sisa)

7. Divisi Tour :

- Membuat paket – paket tour
- Mengakomodir pelaksanaan paket tour
- Mengawasi dan mengkoordinir tour yang dilaksanakan dan
- Bertanggung jawab atas paket tour yang sedang berlangsung

8. Divisi Keuangan :

- Mengawasi dan mengatur penerimaan dan pengeluaran uang.
- Mengkoordinir pembayaran kepadapihak yang terkait
- Mengawasi keluar masuknya surat-surat berharga dan
- Melakukan otorisasi terhadap pembayaran yang menggunakan Credit Card.

9. Divisi Pemasaran :

- Menghimpun data kegiatan jasa yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan.
- Menyusun strategi pelayanan yang baik dan terarah
- Mempromosikan produk jasa dan
- Menyelenggarakan paket-paket khusus yang diminta oleh pelanggan.

4.2. Deskripsi Data

Secara umum banyak faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli jasa tiket pada PT. Sumber Maspul Tour dan Travel. Namun demikian

diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan membeli jasa tiket tersebut terdapat salah satu faktor yang paling dominan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli tiket.

Produk jasa tiket yang dihasilkan oleh PT. Sumber Maspul Tours Dan Travel yang berlokasi di daerah Makassar dengan menawarkan berbagai jenis tiket baik itu tiket pesawat terbang ataupun tiket kapal laut. Diantara jenis tiket yang dipasarkan oleh PT. Sumber Maspul Tours Dan Travel, yang menjadi objek penelitian yang akan dianalisa dan dibahas adalah tiket kapal laut.

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli tiket pada PT. Sumber Maspul adalah adanya pelayanan yang memuaskan, harga yang relatif murah dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor – faktor tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli tiket kapal laut, namun demikian masih banyak faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tiket kapal laut seperti faktor keterjangkauan konsumen dalam membeli tiket kapal tersebut.

Pemilihan lokasi perusahaan di daerah makassar disebabkan karena lokasi tersebut masih kurang perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa tiket dan untuk lebih dekat dengan konsumen. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan masih kurangnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa tiket kapal di daerah makassar dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk membeli jasa tersebut dengan pertimbangan dekat dengan tempat tinggal konsumen. Sedangkan pemilihan

lokasi dengan mengandalkan lebih dekat dengan konsumen adalah untuk meraih pangsa pasar bagi konsumen.

Harga tiket yang dipasarkan oleh PT. Sumber Maspul berubah dalam setiap tahun kadang kala naik kadang kala turun. Penyebab dari naik turunnya harga disebabkan karena kondisi perekonomian yang belum stabil yang menyebabkan harga tiket berubah-ubah setiap tahun yang menunjukkan kecenderungan naik turun setiap tahunnya.

Dalam penelitian dilakukan untuk menganalisis dan pokok permasalahan, digunakan berbagai teknik penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan ini. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan penelitian dan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti dengan melakukan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner yang akan dijawab oleh responden. Kuisisioner yang disediakan tersebut sebagian dijawab sendiri oleh responden dan sebagian dijawab dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap responden yang ada.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah diambil secara acak dengan besarnya jumlah sampel adalah sebesar 70% dari keseluruhan jumlah pembeli Tiket selama tahun 2003 atau sebesar $70\% \times 120$ orang pembeli tiket = 84 orang pembeli Tiket kapal laut.

Hasil penelitian dalam bentuk kuisisioner tersebut dibagi dalam tiga bagian pembahasan yang meliputi :

1. Identitas responden.
2. Pengenalan responden terhadap pembeli tiket kapal laut.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Identitas Responden

Tahap awal dalam klasifikasi dari sejumlah pertanyaan dalam kuisisioner yang diedarkan adalah mengetahui identitas responden. Identitas responden ini dimaksudkan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, daerah asal responden, usia responden, dan jumlah penghasilan responden dalam satu bulan. Berikut tabel yang menyangkut identitas responden berdasarkan pekerjaan responden :

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK BERDASRKAN JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Pengusaha/Wiraswasta	32	38
Pegawai Negeri	15	17
Karyawan Swasta	25	30
Lain – lain	12	15
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4-1 tersebut, nampak dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, jenis pekerjaan responden terdiri dari pengusaha/wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta dan lain-lain. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari jumlah

responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa jenis pekerjaan sebagai Pengusaha/Wiraswasta yang paling banyak adalah sebesar 38% atau 32 responden, dan disusul dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebesar 30% atau 25 responden, jenis pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 17% atau 15 responden, dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 15% atau 12 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa daya beli sebagai responden tidak hanya berasal dari penghasilan tetap, namun juga berasal dari penghasilan lain diluar penghasilan tetap responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut tidak dipengaruhi oleh jenis pekerjaan responden.

Identitas responden lainnya yang menjadi objek penelitian adalah tempat tinggal responden yang membeli tiket kapal laut. Berdasarkan klasifikasi identitas responden menurut tempat tinggal responden yang dilakukan dengan mengedarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner adalah sebagai berikut :

TABEL 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TEMPAT TINGGAL

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Di Makassar	57	68
Di Luar Makassar	14	17
Diluar Pulau Sulawesi	8	9
Lain – Lain	5	6
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4-2 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, tempat tinggal responden yang membelitiket kapal laut, di Makassar,

di Luar Makassar, Di Luar Pulau Sulawesi, dan Lain-lain. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa tempat tinggal responden yang paling banyak adalah di Makassar yakni sebesar 68% atau 57 responden, dan disusuk diluar Makassar sebesar 17% atau 14 responden, di luar pulau Sulawesi sebanyak 9% atau 8 responden, dan lainnya sebanyak 6% atau 5 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat tinggal responden yang membeli tiket kapal laut tidak hanya berasal dari daerah Makassar saja tetapi juga berasal dari daerah lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembeli tiket kapal laut tidak dipengaruhi oleh tempat tinggal konsumen.

Identitas responden lainnya yang menjadi objek penelitian adalah usia responden yang membeli tiket kapal laut. Berdasarkan klasifikasi identitas responden menurut usia responden yang membeli tiket kapal laut yang dilakukan dengan mengedarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner adalah sebagai berikut :

TABEL 4.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Di bawah 30 Tahun	5	6
31 – 40 Tahun	41	49
41 – 51 Tahun	31	37
Di atas 51 Tahun	7	8
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4-3 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, usia responden yang membeli tiket kapal laut terdiri dari usia dibawah 30

tahun, usia 31 sampai dengan 40 tahun, usia 41 sampai dengan 51 tahun, dan usia diatas 51 tahun. berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun yang paling banyak yakni sebesar 49% atau 41 responden, dan disusul usia responden 41 sampai dengan 51 tahun sebesar 37% atau 31 responden, usia responden diatas 51 tahun sebanyak 8% atau 7 responden, dan usia dibawah 30 tahun sebanyak 6% atau 5 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa usia konsumen yang membeli tiket kapal laut bervariasi mulai dari bawah 30 tahun hingga diatas 51 tahun. hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut tidak dipengaruhi oleh usia konsumen.

Identitas responden lainnya yang menjadi objek penelitian adalah penghasilan responden. Berdasarkan klasifikasi identitas responden menurut penghasilan responden yang membeli tiket kapal laut yang dilakukan dengan mengedarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner adalah sebagai berikut :

TABEL 4.4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN

Jumlah Penghasilan	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Kurang dari Rp. 500.000	3	3
Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	29	35
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	39	43
Lebih dari Rp. 2.000.000	16	19
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4-4 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, tingkat penghasilan responden yang membeli tiket kapal laut jumlahnya bervariasi mulai dari penghasilan di bawah Rp. 500.000, penghasilan Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, penghasilan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, dan penghasilan di atas Rp. 2.000.000. berdasarkan hasil kuisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa jumlah penghasilan responden sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 yang paling banyak yakni sebesar 43% atau 36 responden, dan disusul penghasilan responden sebesar Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebesar 35% atau 29 responden, penghasilan responden sebesar di atas Rp. 2.000.000 sebanyak 19% atau 16 responden, dan penghasilang responden sebesar di bawah Rp. 500.000 sebanyak 3% atau 3 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penghasilan konsumen yang membeli tiket kapal laut bervariasi mulai dari di bawah Rp. 500.000 hingga di atas Rp. 2.000.000. hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh tingkat penghasilan konsumen.

4.3.2. Pengenalan Konsumen Terhadap Penawaran Tiket Kapal Laut

Pengenalan konsumen terhadap penawaran tiket kapal laut sangat berperan terhadap keinginan konsumen untuk membeli tiket tersebut. Dengan adanya pengenalan responden terhadap penawaran tiket kapal laut akan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai tiket kapal laut yang ditawarkan oleh PT. Sumber Maspul yang pada akhirnya akan membeli tiket kapal laut jika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengenalan responden terhadap penawaran tiket kapal laut, sesuai dengan hasil kuisisioner yang diedarkan kepada responden dibagi dalam tiga bagian yaitu pengetahuan responden terhadap tiket lain selain tiket yang dijual oleh PT. Sumber Maspul, perbandingan yang dilakukan oleh responden antara tiket kapal laut yang dijual oleh PT. Sumber Maspul dengan tiket kapal laut lainnya, dan pengenalan responden terhadap tiket kapal laut yang dijual PT. Sumber Maspul. Berdasarkan hal tersebut, berikut tabel 4.5 mengenai pengetahuan responden terhadap tiket kapal laut lain selain tiket kapal laut yang dijual oleh PT. Sumber Maspul :

TABEL 4.5
PENGETAHUAN RESPONDEN SELAIN TIKET KAPAL LAUT
YANG DIJUAL PT. SUMBER MASPUL

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden(%)
Ya	81	96
Tidak	3	4
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, pengetahuan responden terhadap tiket kapal pada perusahaan lain selain tiket yang dijual PT. Sumber Maspul ada yang menjawab dan sebagian menjawab tidak mengetahui. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari jumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab mengetahui sebanyak 96% atau 81 responden dan menjawab tidak mengetahui sebanyak 4% atau 3

responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul mengetahui tiket kapal laut pada perusahaan lain. Hasil menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap tiket lain.

Pengetahuan responden yang menjadi objek penelitian adalah perbandingan yang dilakukan oleh responden terhadap tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul dengan tiket kapal laut pada perusahaan lain. Berdasarkan klasifikasi pengetahuan responden terhadap penawaran tiket kapal laut yang dilakukan dengan mengedarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner adalah sebagai berikut :

TABEL 4.6

KARAKTERISTIK RESPONDEN DALAM MEMBANDINGKAN TIKET
KAPAL LAUT PADA PT. SUMBER MASPUL DENGAN TIKET
PADA PERUSAHAAN LAIN

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden(%)
Ya	55	65
Tidak	29	35
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, responden yang membandingkan tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul dengan tiket pada perusahaan lain sebagian menjawab Ya dan sebagian menjawab Tidak. Dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan

bahwa yang menjawab Ya membandingkan sebanyak 65% atau 55 responden dan menjawab tidak membandingkan sebanyak 35% atau 29 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut membandingkan tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul dengan Tiket kapal laut pada perusahaan lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut tidan dipengaruhi oleh perbandingan yang dilakukan oleh responden antar tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul dengan tiket pada perusahaan lain.

Pengetahuan responden yang menjadi objek penelitian adalah pengenalan responden terhadap tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul. Berdasarkan klasifikasi pengetahuan responden terhadap pengenalan tiket kapal laut yang dilakukan dengan mengedarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner adalah sebagai berikut:

TABEL 4.7

KARAKTERISTIK RESPONDEN PERTAMA KALI MENGENAL
TIKET KAPAL LAUT PADA PT. SUMBER MASPUL

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden(%)
Melihat pada media iklan	32	38
Melalui teman atau keluarga	18	21
Pada Pameran	27	32
Lainnya	7	9
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, nampak bahwa dari jumlah smple sebanyak 84 responden, responden yang mengenal tikaet kapal laut pada PT. Sumber Maspul melalui media iklan, teman atau keluarga, pameran, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawabmengenal melalui media iklan sebanyak 38 % atau 32 responden, yang menjawab mengenal melalui teman atau keluarga sebanyak 21% atau 18 responden, yang menjawab mengenal melalui pameran sebanyak 32% atau 27 responden, dan yang menjawab mengenal melalui lainnya sebanyak 9% atau 7 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul mengenal penjualan tiket kapal laut tersebut melalui media iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh pengenalan responden terhadap tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul.

4.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Tiket Kapal Laut

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tiket kapal laut. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam untuk memilih membeli tiket kapal laut dibagi dalam empat bagian yakni faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi. Berikut dijelaskan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul.

1. Faktor Produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. Sumber Maspul merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap tiket kapal laut. Produk yang berkualitas merupakan ukuran bagi konsumen dalam memilih tiket kapal laut.

2. Faktor Harga

Harga yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jika produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak bersaing, maka kemungkinan besar akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan perusahaan lain.

3. Faktor Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam bidang pemasaran. Jika perusahaan tidak mempromosikan tiket kapal laut, akan menyebabkan konsumen tidak mengetahui mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu tiket kapal laut harus dipromosikan oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal mengenai keberadaan tiket kapal laut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul.

4. Faktor Lokasi

Lokasi perusahaan sangat menentukan bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli tiket kapal laut atau tidak. Sebab dengan pemilihan lokasi

perusahaan yang strategis akan mendorong konsumen untuk membeli tiket kapal laut sebab pada umumnya konsumen melakukan pembelian karena keterjangkauan perusahaan oleh sarana transportasi.

Secara rinci dari keempat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket kapal laut didasarkan atas hasil kuisisioner yang penulis lakukan dengan sejumlah pertanyaan adalah sebagai berikut :

TABEL 4.8
KARAKTERISTIK RESPONDEN TERSEDIA NYA
FASILITAS YANG ADA

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	42	50
Tidak	38	45
Tidak tahu	4	5
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT Sumber Maspul karena faktor fasilitas yang ada. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 50% atau 42 responden, yang menjawab tidak sebanyak 45% atau 38 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 5% atau 4 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden yang membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul memutuskan untuk membeli tiket kapal laut karena fasilitas pembelian tiket yang ada dan memuaskan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul dipengaruhi oleh faktor fasilitas yang ada.

TABEL 4.9
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANJURAN
DARI TEMAN

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	40	48
Tidak	29	35
Tidak Tahu	15	17
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor tersedianya tiket kapal laut. Berdasarkan hasil hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 48 % atau 40 responden, yang menjawab tidak sebanyak 35% atau 29 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 17% atau 15 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena tersedianya tiket kapal laut. Hasil

analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh tersedianya tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul.

TABEL 4.10

KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP BANYAKNYA PILIHAN
TIKET KAPAL LAUT PADA PT. SUMBER MASPUL

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	26	31
Tidak	24	29
Tidak Tahu	34	40
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor banyaknya pilihan tiket kapal laut. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 31% atau 26 responden, yang menjawab tidak sebanyak 29% atau 24 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 40 % atau 34 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor banyaknya pilihan tiket kapal laut. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor banyaknya pilihan tiket kapal laut.

TABEL 4.11

KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP JAMINAN PURNA JUAL

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	37	44
Tidak	26	31
Tidak Tahu	21	25
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor jaminan purna jual. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 44% atau 37 responden, yang menjawab tidak sebanyak 31% atau 26 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 25 % atau 21 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor jaminan purna jual. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor jaminan purna jual.

TABEL 4.12
KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP KUALITAS TIKET
KAPAL LAUT YANG BAIK

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	40	48
Tidak	31	37
Tidak Tahu	13	15
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor kualitas tiket kapal laut yang baik. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 48% atau 40 responden, yang menjawab tidak sebanyak 37% atau 31 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 15 % atau 13 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor kualitas tiket kapal laut yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor kualitas tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul sangat baik.

TABEL 4.13

KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP UTILITAS

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	46	55
Tidak	35	42
Tidak Tahu	3	3
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor utilitas. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 55% atau 46 responden, yang menjawab tidak sebanyak 42% atau 35 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 3% atau 3 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor utilita. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor Utilitas.

TABEL 4.14
 KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP GARANSI YANG
 DI BERIKAN PERUSAHAAN

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	28	33
Tidak	25	30
Tidak Tahu	31	37
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor garansi yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 33% atau 28 responden, yang menjawab tidak sebanyak 30% atau 25 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 37 % atau 31 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor garansi yang diberikan perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor garansi yang diberikan perusahaan.

TABEL 4.15

KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP HARGA YANG MURAH

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	32	38
Tidak	26	31
Tidak Tahu	26	31
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor harga yang murah. Berdasarkan hasil kuisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 38% atau 32 responden, yang menjawab tidak sebanyak 31% atau 26 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 31 % atau 26 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor harga yang murah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor harga yang murah.

TABEL 4.16

KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP LOKASI PERUSAHAAN
YANG STRATEGI

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	38	45
Tidak	31	37
Tidak Tahu	15	18
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor lokasi perusahaan yang strategi. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 45% atau 38 responden, yang menjawab tidak sebanyak 37% atau 31 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 18 % atau 15 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor lokasi perusahaan yang strategi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor lokasi perusahaan yang strategi.

TABEL 4.17

KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP PERIKLANAN

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	32	38
Tidak	20	24
Tidak Tahu	32	38
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 38% atau 32 responden, yang menjawab tidak sebanyak 24% atau 20 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 38 % atau 32 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

TABEL 4.18
KARAKTERISTIK RESPONDEN TERHADAP POPULARITAS
PERUSAHAAN

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	34	40
Tidak	20	24
Tidak Tahu	30	36
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor popularitas perusahaan. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 40% atau 34 responden, yang menjawab tidak sebanyak 24% atau 20 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 36 % atau 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor popularitas perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor popularitas perusahaan.

TABEL 4.19
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
TERSEDINYA TIKET KAPAL LAUT

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	37	44
Tidak	15	18
Tidak Tahu	32	38
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor anjuran dari teman. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 44% atau 37 responden, yang menjawab tidak sebanyak 18% atau 15 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 38 % atau 32 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor anjuran dari teman. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor anjuran dari teman.

TABEL 4.20
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANJURAN
DARI ORANG TUA

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	35	42
Tidak	17	20
Tidak Tahu	32	38
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisiner

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor anjuran dari orang tua. Berdasarkan hasil kuisiner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 42% atau 35 responden, yang menjawab tidak sebanyak 20% atau 17 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 38% atau 32 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor anjuran dari orang tua. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut dipengaruhi oleh faktor anjuran dari orang tua.

TABEL 4.21
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
TINGKAT SOSIAL

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	25	30
Tidak	17	20
Tidak Tahu	42	50
Total	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sample sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul bukan karena faktor tingkat sosial. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab Ya sebanyak 30% atau 25 responden, yang menjawab tidak sebanyak 20% atau 17 responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 50 % atau 42 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul bukan karena faktor tingkat sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut tidak dipengaruhi oleh faktor tingkat sosial.

TABEL 4.22
ALASAN RESPONDEN YANG TINGGAL DI "MAKASSAR"

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Mudan membeli dan memiliki	15	18
Lokasi perusahaan yang strategis	22	26
Tertarik dengan iklan tentang penjualan tiket	8	9
Harga yang relatif murah	39	47
T o t a l	84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut, nampak bahwa dari jumlah sampel sebanyak 84 responden, responden memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena faktor harga yang relatif murah. Berdasarkan hasil kuisisioner, dari sejumlah responden yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa yang menjawab mudah membeli dan memiliki sebanyak 18% atau 15 responden, yang menjawab lokasi perusahaan yang strategis sebanyak 26% atau 22 responden, yang menjawab tertarik dengan iklan sebanyak 9% atau 8 responden, dan yang menjawab harga relatif murah sebanyak 47% atau 39 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli tiket kapal laut memutuskan untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul karena harga yang relatif murah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul dipengaruhi oleh harga yang relatif murah.

4.3.4. Analisis Korelasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tiket Kapal Laut

Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan oleh responden yang membeli tiket kapal laut perlu diketahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli tiket kapal laut. Untuk menghitung korelasi tersebut, digunakan rumus korelasi Spearman dengan formula sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{N^2 - N}$$

Dimana :

d_i = Beda antar 2 pasangan yang berbeda

N = Total Pengamatan

ρ = Koefisien Korelasi Spearman

TABEL 4.23
JAWABAN RESPONDEN ATAS KUISIONER

NO	Jenis Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Tersedianya fasilitas yang ada	42	38
2	Anjuran dari teman	40	29
3	Banyaknya pilihan kapal laut	26	24
4	Jaminan purna jual	37	26
5	Kualitas tiket kapal laut	40	31
6	Utilitas	46	35
7	Garansi yang diberikan perusahaan	28	25
8	Harga yang murah	32	26
9	Lokasi Perusahaan yang strategis	38	31
10	Periklanan	32	20
11	Popularitas perusahaan	34	20
12	Tersedianya tiket kapal laut	37	15
13	Anjuran dari orang tua	35	17
14	Tingkat sosial	25	17
Total		84	100

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Berdasarkan data tersebut pada tabel 4.23, akan diolah lebih lanjut dalam tabel koefisien korelasi spearman dengan asumsi jawaban Ya = X dan jawaban tidak = Y sebagai berikut :

TABEL 4.24
KOEFISIEN KORELASI SPEARMAN

NO	X	Y	Rangking		d_i	d_i^2
			X	Y		
1	42	38	13	14	1	1
2	40	29	11	10	-1	1
3	26	24	2	6	4	16
4	37	26	9	8,5	-0,5	0,25
5	40	31	12	11,5	-0,5	0,25
6	46	35	14	13	-1	1
7	28	25	3	7	4	16
8	32	26	6	8,5	2,5	6,25
9	38	31	10	11,5	1,5	2,25
10	32	20	6	4,5	-1,5	2,25
11	34	20	4	4,5	0,5	0,25
12	37	15	6	1	-5	25
13	35	17	8	2,5	-5,5	30,25
14	25	17	1	2,5	1,5	2,75
						104

Sumber : Hasil Olahan Kuisiner

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut, korelasi spearman dapat dihitung sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

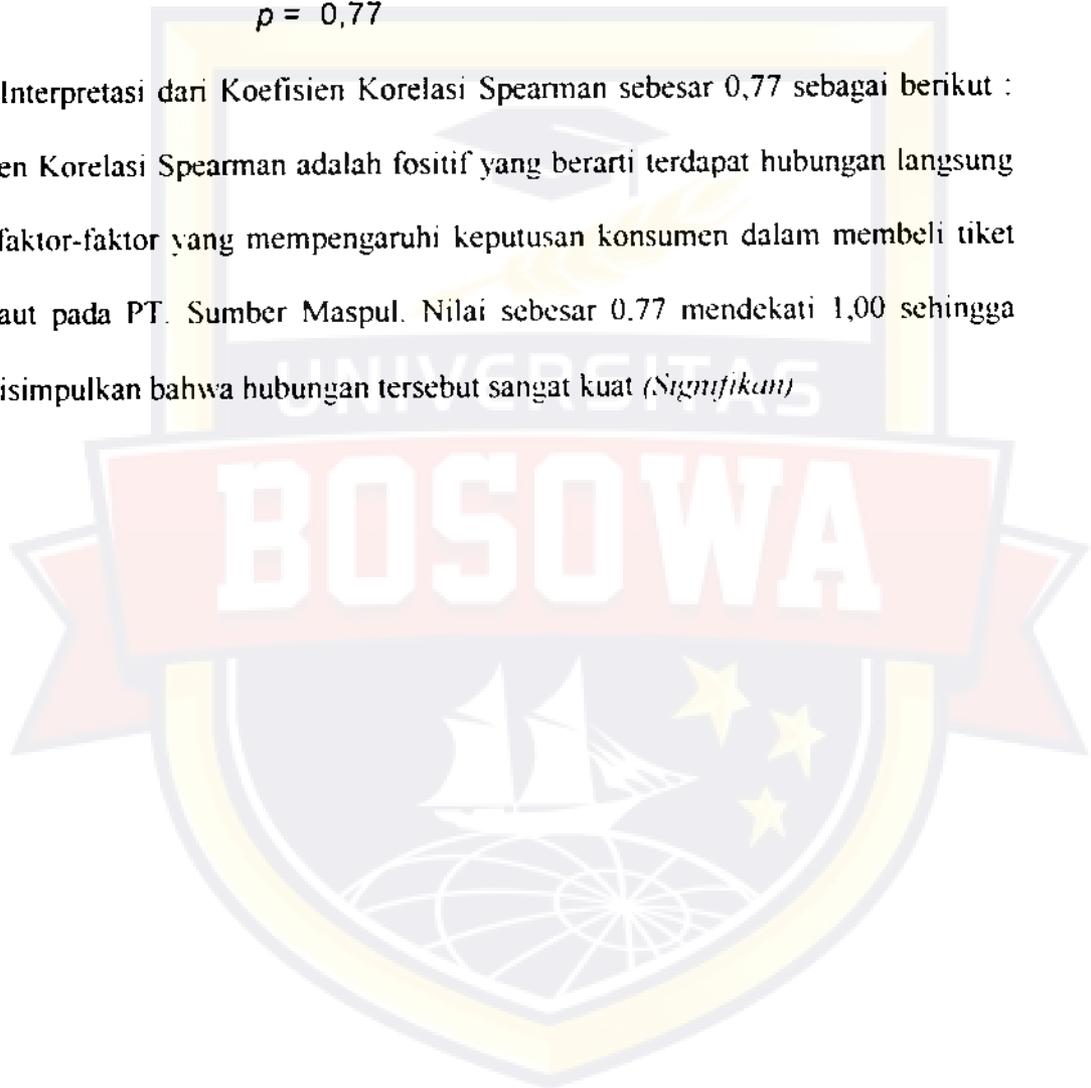
$$\rho = 1 - \frac{6(104)}{(14)^3 - 14}$$

$$p = 1 - \frac{624}{2.744 - 14}$$

$$p = 1 - 0,23$$

$$p = 0,77$$

Interpretasi dari Koefisien Korelasi Spearman sebesar 0,77 sebagai berikut :
Koefisien Korelasi Spearman adalah fositif yang berarti terdapat hubungan langsung antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul. Nilai sebesar 0.77 mendekati 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut sangat kuat (*Signifikan*)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul adalah faktor harga yang relatif murah, tersedianya tiket kapal laut, utilitas, anjuran dari teman, popularitas perusahaan, lokasi perusahaan yang strategis, dan periklanan.
- b. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul, yang paling dominan adalah faktor harga yang lebih murah, lokasi perusahaan yang strategis, dan anjuran dari teman.
- c. Faktor yang tidak dipengaruhi terhadap pengambilan keputusan responden untuk membeli tiket kapal laut pada PT. Sumber Maspul adalah tingkat sosial.

5.2. Saran – Saran

Setelah melakukan penelitian pada PT. Sumber Maspul, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Memperhatikan keinginan konsumen yang lebih dominan yaitu harga yang lebih murah, lokasi perusahaan yang strategi, dan anjuran dari teman.

- b. Mengontrol semua kegiatan pemasaran yang dilakukan, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan efisien.
- c. Lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki khususnya bagian pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1996. Marketing. Penerbit BP - Yogyakarta.
- Assauri Sofyan. 1992. Manajemen Pemasara, dasar konsep, dan strategi Pemasaran. Cetakan Ke - 3. Rajawali, Jakarta.
- Faisal, Afiff. 1992. Strategi Pemasara. Penerbit Aksara Bandung.
- Kotler, Philip. 1995. Dasar - dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi II Terjemahan Wilhelmus BW. Penerbit CV. Intermedia, Indonesia.
- _____, 1996. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian, Edisi kelima. jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Nittisemito, Alex s. 1993. Marketing. Cetakan Ke Lima, Penerbit Ghlaia Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William J. 1991. Findamentals Of Marketing, Mc Graw Hill Book Company New York.
- Stewarth. 1996. Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Terjemahan A. Hasyim Ali. Penerbit Aksara, Jakarta.
- Swasta, Basu. 1993. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Winardi. 1991. Manajemen Pemasaran, Penerbit, CV. Sinar Baru.
- Widjaya Tunggal, Amin. 1992. Audit Pemasaran (Marketing Audit), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dajan, Anton, 1996, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Yogyakarta.

