

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa transportasi saat ini dipandang penting karena berfungsi sebagai penopang mobilitas masyarakat. Berbagai aktivitas masyarakat sangat terbantu dengan keberadaan jasa transportasi terutama yang bersifat masal. Transportasi yang bersifat masal juga dapat dijadikan salah satu solusi untuk mengatasi kemacetan lalu lintas disebabkan adanya ketidakseimbangan antara penambahan jumlah kendaraan dengan penambahan lebar jalan. Hal inilah yang mendorong pemerintah Kota Yogyakarta bekerja sama dengan pihak swasta menyediakan alat transportasi masal yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Kota Yogyakarta, yaitu bus Transjogja.

Bagi masyarakat bus merupakan alat transportasi darat yang sudah dikenal sejak dulu. Pada umumnya masyarakat menggunakan bus dikarenakan harganya yang ekonomis dibanding dengan transportasi lainnya. Searah dengan perkembangan zaman, maka konsumen bus pun tidak hanya menilai bus dari segi harga yang murah saja. Lebih daripada itu konsumen mulai mengikut sertakan berbagai aspek dalam menentukan pilihan bus yang akan digunakan seperti kenyamanan bus, fasilitas bus, keamanan, awak bus yang ramah serta sarana pendukung lainnya seperti tempat tunggu kedatangan dan lain sebagainya.

Bus Transjogja merupakan salah satu alternatif angkutan umum yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Yogyakarta dengan tujuan untuk memuaskan pengguna jasa angkutan umum. Dengan Transjogja diharapkan masyarakat dapat menikmati angkutan umum yang nyaman, aman dan tepat waktu. Selain itu dengan awak bus yang bergaji tetap, maka budaya tertib pada awak bus kota dapat tercapai karena mereka tidak mengejar setoran.

Agar jasa yang dihasilkan mendapatkan tanggapan yang efektif dari konsumen, pengusaha bus Transjogja perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju. Menurut Husein Umar (2003), terbentuknya perilaku konsumen dimulai dari keyakinan akan atribut yang ada dan evaluasi atribut akan menentukan sikap. Keyakinan normatif dan motivasi akan membentuk norma subyektif. Dengan adanya sikap dan norma subyektif akan terbentuk maksud perilaku. Selanjutnya maksud perilaku akan membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Analisis Sikap, Norma Subyektif Dan Niat Berperilaku Pengguna Layanan Bus Transjogja**”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Lily & Satria (2005). Penelitian Lily & Satria (2005) mengambil objek bus Transjakarta dan subjeknya pengguna jasa bus Transjakarta, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah penyedia jasa bus Transjogja dan subjeknya adalah pengguna jasa bus Transjogja. Disamping itu dalam penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat berperilaku.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna layanan bus Transjogja?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna layanan bus Transjogja?
3. Apakah sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna layanan bus Transjogja?

C. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah-masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi niat berperilaku yang diteliti adalah sikap dan norma subyektif.
2. Pengguna layanan bus Transjogja yang diteliti adalah yang sedang menunggu kedatangan bus atau berada di dalam shelter

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat berperilaku pengguna layanan bus Transjogja?
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat berperilaku pengguna layanan bus Transjogja?
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat berperilaku pengguna layanan bus Transjogja?

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada.

2. Bidang praktik

Penelitian ini dapat memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa bus Transjogja.