

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki era perdagangan bebas terjadi persaingan yang semakin tajam antara produk-produk yang ada di dunia. Demikian pula halnya dengan produk jasa transportasi dengan berbagai pelayanan/ servis yang diberikan.

Adanya berbagai pergeseran paradigma dalam pemasaran yang terus-menerus dan berlangsung demikian cepat. Hal ini membuat para pemasar untuk selalu mengantisipasi, melakukan inovasi secara berkesinambungan serta berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Dharmmesta, 1997, hal. 12).

Banyaknya perusahaan jasa angkutan umum yang ada saat ini, ditambah hadirnya sejumlah jasa angkutan umum yang baru (travel, taxi) menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang ini. Jasa transportasi (travel) termasuk kategori jasa utama yang didukung dengan barang penawaran sekunder, jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan / atau barang pendukung.

Dalam menganalisa pemilihan jasa angkutan umum, perlu diketahui bahwa harus diperhatikan sejumlah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan menentukan angkutan umum mana yang akan dipilih. Tujuan pemasaran di bidang ini adalah mempengaruhi konsumen untuk memakai jasa yang ditawarkan.

perilaku konsumen, para pelaku bisnis (manajer) akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen, selanjutnya mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar sebagai sasaran yang ingin diraih.

Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya (Dharmmesta dan Handoko, 2000, hal. 12).

Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dapat diidentifikasi sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam memulai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sikap terhadap perilaku dapat dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (Engel, Blockwell and Minard, 1995). Sifat yang penting dari sikap terhadap perilaku adalah kepercayaan sikap terhadap perilaku yang didorong rasa kepercayaan bisnisnya lebih dapat diandalkan untuk membimbing perilaku sikap terhadap perilaku dapat digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan membantu mengevaluasi tindakan pemasar sebelum dilaksanakan di pasar.

Dengan mengetahui sikap terhadap perilaku konsumen, maka dapat diketahui sikap mana yang lebih baik terhadap perilaku tersebut berdasarkan terhadap

niat mereka untuk menggunakan jasa angkutan umum bus RAHARJA, namun demikian niat tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku saja. Sikap terhadap perilaku juga dipengaruhi oleh norma subyektif konsumen (*subjective behaviour control*).

Biasanya perilaku konsumen tertentu akan dilakukan bila kondisinya memang menguntungkan yaitu: (1) Sikap terhadap perilaku konsumen tersebut positif dan menguntungkan; (2) Norma sosialnya yang menguntungkan dan (3) jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi (Dharmmesta, 1998, hal. 89).

Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khusus guna mengetahui pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol berperilaku terhadap niat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus RAHARJA kelas *executive*.

B. Rumusan Masalah

Penelitian perilaku konsumen ini lebih menekankan pada sikap terhadap perilaku spesifik konsumen, norma subyektif dan kontrol berperilaku terhadap niat konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa transportasi angkutan umum bus RAHARJA kelas *executive*. Penelitian ini membahas khususnya mengenai :

1. Seberapa besar pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat

konsumen untuk menggunakan jasa transportasi angkutan umum bus RAHARJA kelas *executive*?

2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dipilih perusahaan angkutan bus RAHARJA saat ini?

C. Batasan Masalah

Dengan melihat banyaknya perusahaan jasa angkutan bus yang ada saat ini dan dengan adanya keterbatasan peneliti baik dalam hal jangka waktu penelitian, dana penelitian, kerangka teori yang digunakan dan data yang tersedia, maka peneliti membatasi lingkup penelitian ini pada perusahaan jasa angkutan bus RAHARJA yang sudah cukup lama berdiri, yaitu sejak tahun 1982. Permasalahan yang akan dibahas terbatas pada penelitian terhadap pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat konsumen untuk menggunakan jasa angkutan umum bus RAHARJA kelas *executive* untuk jurusan Jogjakarta-Jakarta, lewat Purwokerto.

Selanjutnya bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan bus RAHARJA sudah tepat dan sesuai (menguasai, melawan, bertahan atau menghindar) dari para pesaing sejenis yang ada saat ini.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat

konsumen untuk menggunakan bus RAHARJA kelas *executive*. Setelah dilakukan analisis maka dicari upaya perbaikan apabila tidak sesuai dengan harapan.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan jasa angkutan bus RAHARJA berkaitan dengan sikap terhadap perilaku terhadap jasa transportasi bus kelas *executive* yang ditawarkan.

E. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah sikap terhadap perilaku konsumen terhadap niat konsumen dalam berperilaku.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasarannya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Menambah referensi berupa hasil penelitian bagi lingkungan akademik tentang masalah sikap terhadap perilaku konsumen terhadap niat