

Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Bus Pariwisata (Studi Kasus Pengguna Bus Pariwisata Masyarakat Bandung Tahun 2018)

Muhamad Asyudin Junaedi, Rahmat Hidayat, S.E ,M. M.

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom university
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

muhamad.asyudin@gmail.com

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract - The tourism bus now offers a variety of facilities, so consumers also vary in choosing the type of bus that is most preferred or in accordance with the needs of consumers who will use the tourism bus. This study aims to analyze the preferences of consumers in choosing tourism buses in the Bandung community. In this study using quantitative descriptive method where the data obtained through questionnaires. The population in this study are consumers who use tourism buses in Bandung whose numbers are not known with certainty. The number of samples targeted to fill the questionnaire is 100 respondents randomly. Data analysis used This study aims to find out "consumer preferences in choosing Bandung city tourism bus". The method used is Conjoint Analysis. The results of this study indicate that the overall respondents make the toilet attribute as the main preference in choosing the Tourism Bus with the highest importance value of 44.020% and the highest level of preference for the toilet is not using the toilet with an interest value of 2.784% and attributes of Suspension as the lowest attribute with importance 17,183% and the highest level of preference is not using air suspension with an interest value of 0.205%.

Keywords - Preference, Tourism bus

Abstrak - Bus pariwisata sekarang menawarkan beragam fasilitas, sehingga konsumen pun beragam dalam memilih jenis bus yang paling disukai atau sesuai dengan kebutuhan para konsumen yang akan menggunakan bus pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang Preferensi konsumen dalam memilih bus pariwisata pada masyarakat Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan bus pariwisata di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sample yang di targetkan untuk mengisi kuisisioner adalah 100 responden secara acak. Analisis data yang digunakan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "preferensi konsumen dalam memilih bus pariwisata kota Bandung". Metode yang digunakan adalah Conjoint Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut Toilet sebagai preferensi utama dalam memilih Bus Pariwisata dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu 44.020% dan level tertinggi yang menjadi preferensi toilet adalah tidak menggunakan toilet dengan nilai kepentingan sebesar 2,784% dan atribut Suspensi sebagai atribut terendah dengan nilai kepentingan 17,183% dan level tertinggi yang menjadi preferensi adalah tidak menggunakan suspensi udara dengan nilai kepentingan sebesar 0.205%.

Kata kunci – Preferensi, Bus pariwisata

PENDAHULUAN

Berwisata merupakan salah satu bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang diselenggarakan Litbang Kompas menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah berwisata. Dari data Kementerian Pariwisata, jumlah wisatawan domestik pada tahun 2014 mencapai 251 juta orang, itu artinya jumlah orang Indonesia yang bepergian ke tempat wisata jumlahnya mendekati jumlah penduduk Indonesia (www.kompas.com).

Statistik menunjukkan bahwa dari tahun 2012-2016 terjadi kenaikan signifikan dari kependudukan Indonesia. Terlihat bahwa laju kependudukan Indonesia tiap lima tahunnya menginjak nilai rata-rata 16 juta jiwa. Jika dibagi pertahunnya maka akan didapat nilai lebih kurang tiga juta jiwa. Salah satu kota terbesar Indonesia adalah Kota Bandung dengan Jumlah penduduk 2.490.622 Jiwa pada tahun 2016 (sumber : Bandungkota.bps.go.id)

Selain itu Bandung merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. Sejak dibukanya Jalan Tol Cipularang, kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta sekitarnya. (sumber : id.wikipedia.org).

Dengan Beragamnya sektor pariwisata di Bandung, Bandung juga memiliki banyak perusahaan bus pariwisata yang tersebar di kota maupun di kabupaten Bandung. Dengan banyak perusahaan bus pariwisata di Bandung menjadikan perusahaan otobus yang ada di Bandung berlomba-lomba menggaet hati para konsumen dengan cara memperbaharui armada bus nya atau meningkatkan pelayanannya. Perusahaan bus yang ada di Bandung diantaranya DMH trans, Manhattan, Mitra rahayu, Kramat Djati, Qittarabu, Zaffina trans dan lain-lain.

Kebutuhan bus pariwisata masyarakat Bandung dinilai sangat menjanjikan, di Bandung terdapat beberapa kelompok masyarakat yang membutuhkan bus pariwisata seperti membawa rombongan mahasiswa, study tour anak

sekolah, perjalanan dinas, wisata religi wali 5 atau wali 9, serta terdapat beberapa tempat yang membutuhkan kendaraan bus seperti stadion sepak bola, wisata Kota Bandung, dan sebagainya.

Bisnis bus pariwisata berbeda dengan bisnis transportasi pada umumnya, bisnis bus pariwisata lebih mengunggulkan pelayanan. Hal ini juga disebutkan dalam Undang-Undang RI No 10 pasal 20, bus sebagai jasa transportasi pariwisata termasuk sebagai usaha pariwisata, setiap wisatawan sebagai penyewa berhak memperoleh, informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi. (www.dpr.go.id)

Dengan kemajuan zaman teknologi bus pun beragam dengan berbagai fasilitas seperti jenis model bus dengan dek lantai yang tinggi yang sering disebut Bus SHD, Toilet, Smoking area, Suspensi Udara yang *adjustable* bisa di naik turunkan dan lain lain.

Dengan beragamnya fasilitas, konsumen pun beragam dalam memilih jenis bus yang paling disukai nya, untuk mengetahui bus pariwisata apa yang dibutuhkan oleh konsumen penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “**Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Bus Pariwisata**”.

Rumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas penulis dalam proposal ini adalah : Bagaimana Preferensi konsumen dalam memilih bus pariwisata pada masyarakat Bandung

Tujuan Penelitian :

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Preferensi konsumen dalam memilih bus pariwisata pada masyarakat Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Marketing is about identifying and meeting human and sosial needs (Kotler dan Keller, 2013:27). Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan. Pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merk (Abdurrahman, 2015:3). Kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, melalui pemasaran yang gencar dan tepat akan memberikan peluang yang besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

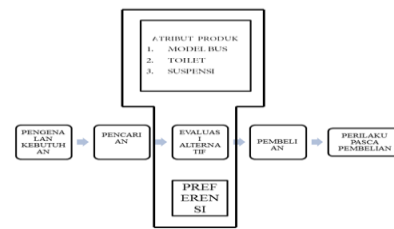
Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014:174) perilaku membeli sangat berbeda untuk pasta gigi, smartphone, jasa keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak peserta membeli dan lebih pembeli musyawarah. Inovasi

Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2014:176) menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: need recognition, information search, evaluation of alternatif, purchase descision, & postpurchase behavior. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelah. Bahkan, mungkin menghasilkan keputusan untuk tidak membeli. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada proses pembelian seluruh, bukan hanya keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:8) dalam Rayhanawati (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komperatif atau perbedaan grup. Menurut Indrawati (2015:117) mengungkapkan penelitian komperatif atau perbedaan grup adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok yang lainnya mengenai satu atau beberapa variabel.

Waktu pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode cross sectional yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118).

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014:148) dalam R Hidayat, AM Hidayat. (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan kareakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014:149) dalam R Hidayat, H Lutfie. (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Zikmund (2013:436) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sample menggunakan rumus Bernoulli. Peneliti menetapkan menjadi 100 responden. Sebagai berikut:

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari confidence interval.

α = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau $1-p$. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi yang digunakan adalah masyarakat Tuban (pelajar, mahasiswa, pekerja, dsb).

Dalam Zikmund (2013:436) ditetapkan nilai $Z = 1,96$. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$N \geq (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \quad 0,12$$

$$N \geq (3,8416) \cdot 0,25 \quad 0,01$$

$$N \geq 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli maka didapatkan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi yaitu 100 responden.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Conjoint Analysis untuk mengukur preferensi konsumen dalam memilih bus pariwisata di Bandung.

Menurut Hair et al., (2010:266) Analisis konjoin adalah teknik multivariat khusus untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi untuk setiap jenis objek (produk, jasa, atau ide-ide). Menurut Sekaran & Bougie (2010:284) analisis konjoin adalah teknik statistik yang digunakan di berbagai bidang termasuk pemasaran, manajemen produk, dan riset operasi. Dalam pemasaran, analisis konjoin digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengembangkan preferensi untuk produk atau jasa.

HASIL PENELITIAN

Tingkat Kegunaan

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Model_bus	SHD	-.048	.385
	HD	.048	.385
Toilet	Yes	1.392	.769
	No	2.784	1.538
Air_Suspension	Yes	.102	.769
	No	.205	1.538
(Constant)		2.259	1.676

atribut model bus HD (high deck) memiliki nilai kegunaan lebih yaitu 0,48 daripada model bus SHD (super high deck), Alasan yang dapat diterima karena Bus Dengan Bus SHD akses terbatas karena ukuran bus yang lebih tinggi dari biasanya. Atribut, tidak menggunakan fasilitas toilet dalam memiliki nilai kegunaan lebih tinggi yaitu 2,784 dari bus yang menggunakan fasilitas toilet. Alasan yang dapat diterima karena biasanya bus yang menggunakan fasilitas toilet menimbulkan bau yang tidak sedap. Atribut bus tidak menggunakan suspensi udara lebih tinggi yaitu 0,205 daripada bus yang menggunakan bus suspensi udara, Alasan yang dapat diterima karena bus yang menggunakan suspensi udara terlalu limbung kalau di ajak bermanuver di kecepatan tinggi sehingga tidak membuat nyaman penumpang

Tingkat Kepentingan (*importance score*)

Importance Values

Model_bus	38.798
Toilte	44.020
Air_Suspension	17.183

Berdasarkan tabel Diatas Diketahui Bahwa tingkat kepentingan Toilet Lebih Besar yaitu 44,020% di bandingkan Model bus yang memiliki nilai kepentingan 38,798% dan Suspensi memiliki nilai kepentingan sebesar 17,183% .

Urutan Preferensi Konsumen

Preferensi	Keterangan			
	Model bus SHD	Tanpa toilet	Dengan suspensi udara	Total
1	-0,48	2,784	0,102	2,406
	0,48	2,784	0,102	3,366
2	-0,48	1,392	0,205	1,117
	0,48	1,392	0,205	2,077
3	-0,48	2,784	0,205	2,509
	0,48	2,784	0,205	3,469
4	-0,48	1,392	0,102	1,014
	0,48	1,392	0,102	1,974
5	-0,48	1,392	0,102	1,014
	0,48	1,392	0,102	1,974
6	-0,48	1,392	0,102	1,014
	0,48	1,392	0,102	1,974
7	-0,48	1,392	0,102	1,014
	0,48	1,392	0,102	1,974
8	-0,48	1,392	0,102	1,014
	0,48	1,392	0,102	1,974

Total score preferensi konsumen dalam memilih bus pariwisata yang diminati adalah model bus HD (high deck) tanpa Toilet dan tanpa Suspensi Udara dengan Score mencapai 3,47 %. Alasan yang dapat diterima Karena bus pariwisata HD (high deck) seperti ini lebih fleksibel bisa masuk ke berbagai medan pandangan kedepan lebih luas karena tidak terhalang oleh sekat yang memisahkan kaca depan seperti model SHD (super high deck), dan tidak menimbulkan bau yang tidak sedap karena bus yang diminati ini tidak menggunakan toilet dan Harga yang sangat terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan peneliti terhadap 103 responden konsumen lebih menyukai model bus HD (high deck) tanpa toilet dan tanpa menggunakan suspensi udara ini terlihat dari hasil perhitungan

peneliti dari nilai score utility model bus, toilet, suspensi dengan Prerferensi score mencapai 3,47% pada dasarnya pilihan konsumen ini adalah varian harga termurah karena bis masih menggunakan model lama yaitu high deck, dan tanpa menggunakan toilet yang artinya bangku penumpang yang sedikit banyak dan tanpa air suspension yang tidak terlalu penting dalam kenyamanan.

SARAN

Karena utility score bus model SHD dengan toilet dan suspensi udara memiliki nilai score yang paling kecil Perusahaan harus membuat model bus SHD tanpa topi karena model bus SHD ini membuat pandangan penumpang terhalang oleh sekat topi yang memisahkan antara kaca depan atas dan bawah. Dan harga sedikit diturunkan untuk mengundang konsumen menggunakan bus model seperti ini.

REFERENSI

- R Hidayat, AM Hidayat. (2017) Advanced Science Letters 23 (1), 292-294
Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen
- R Hidayat, H Lutfie. (2017) Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart Bandung)Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference
- R Hidayat, M kartiniasari. (2015) Pengaruh Media Iklan (above the line & below the line) produk indihome fiber terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bandung Kota). eProceedings of Applied Science 1 (3)
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Amelia, A., Rais, & Nur'eni. (2015). Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi

- Konsumen Mahasiswa Matematika Fmipa Universitas Tadulako Dalam Memilih Handphone (HP). *Online Jurnal of Natural Science* Vol 4(1), 56-64.
- buka-experience-store-di-bandung [15 Oktober 2017]
- Badan Pusat Statistik. (2017, 07 April). *Statistik Indonesia 2017*. (Online). https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Indonesia-2017.pdf [28 September 2017]
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018, Agustus). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016*. (Online). <https://bandungkota.bps.go.id>
- Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Perason Education Inc.
- Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol. 13(3), 97-107.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)*. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2, 110-126.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputiondo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tarigan, S. G., & Bangun, P. (2013). *Aplikasi Analisis Konjoin Mengukur Preferensi Mahasiswa Fmipa Usu Dalam Memilih Produk Pasta Gigi*. *Saintia Matematika* Vol. 1, No. 1, 63-71.
- Vebitia, & Bustamam. (2017). *Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* Vol. 2, No. 1, 98-107

