ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN JASA
(Studi Kasus : PO. Imi Fatwa Sakti Travel Jambi)

Azizah[1]
Hapzi Ali

Abstrak

Fluctuation Percentage is amount of loaded chair from amount of available chair cause instability at income from operation and earnings. Fluctuation in PO. IFS Travel Jambi because of factor is lack of consumer motivation to do purchasing of service and lack activity of promotion. For company which active in transportation service, primary factor in most consumer in self stand a chance to cause sale volume fluctuation is the lack of consumer motivation do purchasing.

In this research to know consumer motivation in doing purchasing at PO. IFS Travel used by Theory attributes Motivate Maslow or which is ordinary to be recognized with Hierarchy need of Maslow namely need of physiological, security need, social need, appreciation need, and self actualication need.

Key Word : Motivation, Hierarchy need theory of Maslow.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen, dimana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler: 2002). Akhir-akhir ini permintaan akan jasa transportasi semakin mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya. Ini disebabkan oleh sebagian besar aktivitas dari pembangunan melibatkan jasa transportasi.

Salah satu jenis dari jasa transportasi adalah jasa transportasi darat, yang menyediakan angkutan darat untuk mengangkut orang ataupun barang melalui jalan darat. Semua perusahaan yang didirikan pastilah mempunyai tujuan. Tujuan dibuat agar kegiatan yang dilaksanakan perusahaan jelas dan terarah. Salah satu tujuannya untuk memperoleh laba melalui keberhasilan bersaing secara berkelanjutan. Laba yang ditargetkan akan tercapai apabila perusahaan benar-benar melakukan fungsi operasionalnya, salah satunya fungsi pemasaran.

Menurut Nugroho (2003:93) Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Untuk itu perusahaan harus menekankan perhatian pada konsumen karena konsumen yang menentukan keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli. Salah satu faktor psikologis yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah motivasi.

Menurut pendapat Stephen alih bahasa Halida (2002, hal.55), motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Apabila individu merasa puas setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa, maka kemungkinan ia akan kembali mengkonsumsi atau bersikap positif dengan menyebarluaskan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain, ini tentu saja akan mendorong peningkatan pembelian.

Menurut Nugroho (2003:95), Motivasi Konsumen merupakan keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Jadi motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pada dasarnya motif dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu Motif Fisiologis dan Motif Psikologis.

Perusahaan PO. Imi Fatwa Sakti Travel Jambi merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa angkutan darat di provinsi Jambi dengan trayek Jambi – Palembang. Kemampuan PO. Imi Fatwa Sakti Travel untuk tetap bertahan di tengah-tengah persaingan menunjukkan bahwa perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya. Hasil dari kegiatan pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel perkembangan persentase jumlah kursi yang terisi dari jumlah kursi yang tersedia berikut ini :

[1] Dosen Tetap Fak. Ekonomi Unbari

Tabel 1
Perkembangan Persentase Jumlah Kursi Yang Terisi dari Jumlah Kursi Yang Tersedia

Tahun	Jumlah Kursi Yang Tersedia	Jumlah Kursi Yang Terisi	Persentase Jumlah Kursi Yang Terisi dari Yang Tersedia (%)	Perkembangan (%)
2004	24.810	23.025	92,80	-
2005	25.410	24.150	95,04	2,41
2006	26.730	25.800	96,52	1,55
2007	26.730	24.810	92,82	(3,83)
2008	26.400	26.130	98,97	6,62

Sumber : *Data diolah dari PO. Imi Fatwa Sakti Travel, Tahun 2009*

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase jumlah kursi yang terisi dari yang tersedia berfluktuasi. Dimana dari tahun 2004-2006 meningkat, kemudian menurun ditahun 2007 dan kembali mengalami peningkatan ditahun 2008. Fluktuasi persentase jumlah kursi yang terisi dari jumlah kursi yang tersedia menyebabkan ketidakstabilan pada pendapatan dan laba usaha. Fluktuasi di PO. Imi Fatwa Sakti Travel Jambi bisa disebabkan oleh faktor kurangnya motivasi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah "Faktor-Faktor Apa Sajakah Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada PO.Imi Fatwa Sakti Travel Jambi?"

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah "Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan faktor mana yang paling berperan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian jasa di perusahaan tersebut

II.Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun **m**etode pengumpulan data yang digunakan adalah field research dan library reearch. Field research dengan kuisioner, wawancara dan observasi. Sedangkan library research dengan membaca literatur yang yang ada kaitannya dgn penelitian.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah Convenience Sampling yaitu proses pemilihan sampling berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. (Umar, 2007:91). Rumusnya mengacu pada pendapat Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel 100 orang.

Metode analisa data yang digunakan adalah Analisis deskriptif (Umar,2007:22), yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan berdasarkan teori-teori yang ada dalam literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Alat analisa dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden, dimana setiap jawaban telah diberi bobot nilai yakni sebagai berikut (Umar, 2007:163) :

Sangat Tidak Termotivasi (STT) = Diberi bobot nilai 1
Tidak Termotivasi (TT) = Diberi bobot nilai 2
Cukup Termotivasi (CT) = Diberi bobot nilai 3
Termotivasi (T) = Diberi bobot nilai 4
Sangat Termotivasi (ST) = Diberi bobot nilai 5

Selanjutnya ditentukan jarak interval dengan mencari Rentang Skala dengan menggunakan rumus seperti yang dikemukakan oleh Husein Umar (2007:164) diperoleh jarak interval yaitu 80 dan disusun ke dalam Skala Likert. Dengan demikian Rentang Skala Likert yang dipakai untuk menganalisa data adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Termotivasi (negatif) = 100 - 179
Tidak Termotivasi (negatif) = 180 - 259
Cukup Termotivasi = 260 - 339
Termotivasi (positif) = 340 - 419
Sangat Termotivasi (positif) = 420 - 500

Sedangkan untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan mengenai motivasi konsumen terhadap pembelian jasa pada PO.IFS Travel Jambi, digunakan rumus sebagai berikut (umar, 2007:100) :

$$\text{Skor Motivasi Konsumen Keseluruhan} = \frac{\Sigma X_i}{}$$

$$N$$

Dimana :
ΣX_i = Jumlah skor seluruh faktor - faktor motivasi konsumen
n = Jumlah faktor motivasi konsumen

III. PEMBAHASAN

3.1.Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para penumpang yang telah berlangganan pada PO. IFS Travel Jambi sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan perbulan dan lamanya berlangganan pada loket ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2
Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan									
Jenis Kelamin	Orang	Umur	Orang	Pekerjaan	Orang	Penghasilan	Orang	Lamanya berlangganan	Orang
Laki-laki	56	15-25 thn	43	Wiraswasta	15	<Rp.800 ribu	16	< 1 tahun	51
Perempuan	44	26-36 thn	32	PNS	14	Rp.800 ribu- 1,5 juta	31	1-5 tahun	37
		> 36 thn	25	TNI/POLRI	12			> 5 tahun	12
						> 1,5 juta	53		
				Pegawai Swasta	36				
				Pelajar/ mahasiswa	17				
				Lain-lainnya	6				
Jumlah	100		100		100		100		100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden dengan mayoritas untuk umur yaitu 15-25 tahun, mayoritas untuk pekerjaan yaitu pegawai swasta, mayoritas untuk penghasilan yaitu >Rp. 1,5 juta, dan mayoritas untuk lamanya berlangganan yaitu < 1 tahun.

3.2.Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada PO.IFS Travel Jambi

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pada PO.Imi Fatwa Sakti Travel digunakan atribut dari Teori Motivasi Maslow (Malayu,2005:103), lebih jelasnya mengenai hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen melakukan pembelian pada PO. IFS Travel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pada PO. IFS Travel Jambi

No	Atribut	Jumlah responden					Total Skor	Rentang skala	Kriteria penilaian
		STT (1)	TT (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)			
1	**Kebutuhan Fisiologis**								
	a. Kebutuhan Akan Jasa Transportasi	-	-	10	15	75	465	420-500	ST
	b. Kenyamanan Selama Perjalanan	-	5	20	35	40	410	340-419	T
	c. Penyediaan Minuman Untuk Penumpang	63	27	10	-	-	147	100-179	STT
	d.Kepuasan Terhadap Pelayanan	10	15	20	35	20	340	340-419	T
2	**Kebutuhan Keamanan**								
	a. Rasa Aman Diri Dalam Perjalanan	3	10	15	40	32	388	340-419	T
	b. Perlindungan Asuransi Kecelakaan	10	5	40	25	20	340	340-419	T
	c. Keamanan Barang Bawaan	-	5	27	28	40	398	340-419	T
3	**Kebutuhan Sosial**								
	a. Pelayanan Yang Ramah	-	7	16	29	48	418	340-419	T
	b. Komunikasi Yang Baik	-	10	80	5	5	305	260-339	CT
	c. Adanya Perhatian Pada Keperluan Penumpang	20	30	40	13	7	287	260-339	CT
4	**Kebutuhan Penghargaan**								
	a. Fasilitas Mobil Yang Lengkap								
	b. Penataan Interior dan Eksterior Mobil	-	10	15	20	55	420	420-500	ST
	c. Ketepatan Keberangkatan	20	20	40	14	6	266	260-339	CT
	d. Cepat Tanggap Menghadapi Masalah	-	-	3	10	87	484	420-500	ST
	Diperjalanan	7	6	43	29	15	339	260-339	CT
	e. Mobil Yang di Operasikan layak pakai								
	f. Lokasi Yang Mudah Dijangkau	7	13	8	29	43	388	340-419	T
		12	40	20	18	10	274	260-339	CT
5	**Kebutuhan Aktualisasi Diri**								
	a. Sopir–Sopir Yang Berpengalaman								
	b. harga tiket yang murah	10	8	17	30	35	375	340-419	T
	c. Kondisi Fisik Dan Psikis Sopir Yang Baik	-	-	5	3	92	487	420-500	ST
	d. Keadaan Kendaraan Yang Bersih	2	6	77	10	5	330	260-339	CT
		-	-	17	59	24	407	340-419	T
Rata-rata keseluruhan							362,6	340-419	T

Sumber : *Data Hasil Olahan Kuisioner Tahun 2009*

Dari tabel diatas dapat dilihat total skor yang terkecil adalah sebesar 147 yang merupakan faktor dari penyediaan minuman untuk penumpang dan berada pada posisi tidak termotivasi dengan rentang skala 100-179. sedangkan total skor yang terbesar sebesar 487 yang merupakan faktor dari harga yang ditawarkan cukup murah, posisi sangat termotivasi dengan rentang skala 420-500. Untuk mengukur proporsi (persentase) dari kelima macam tingkatan kebutuhan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Persentase kebutuhan konsumen

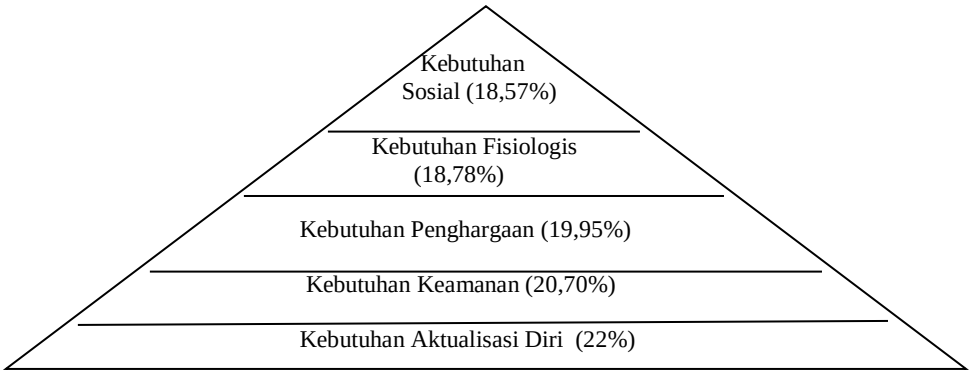
No	Indikator Kebutuhan	Rata- Rata Tiap Kebutuhan	Persentase
1	Kebutuhan fisiologis	340,5	18,78
2	Kebutuhan keamanan	375,3	20,70
3	Kebutuhan sosial	336,7	18,57
4	Kebutuhan penghargaan	361,8	19,95
5	Kebutuhan aktualisasi diri	399	22
	Rata-rata	362,66	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kebutuhan sosial memiliki nilai persentase yang paling kecil dibandingkan dengan yang lain yaitu sebesar 18,57, diikuti dengan kebutuhan fisiologis memiliki persentase sebesar 18,78, kebutuhan penghargaan 19,95 %, kebutuhan

keamanan sebesar 20,70%, dan kebutuhan aktualisasi diri sebesar 22%.

Dari kondisi kebutuhan konsumen dalam memotivasi konsumen dalam membeli produk jasa dari PO. IFS travel dapat pula digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1
Piramida Tingkat Kebutuhan Motivasi Konsumen
Pada PO. IFS Travel



Berdasarkan teori motivasi Maslow, kebutuhan yang berada pada tingkatan paling bawah dan mendapat porsi yang besar adalah berturut-turut masing-masing yaitu kebutuhan fisiologis yang menjadi kebutuhan dasar, setelah itu baru naik keatas yakni kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan terakhir kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, kebutuhan yang berada pada tingkatan yang paling bawah dan mendapat porsi perhatian yang paling besar atau kebutuhan yang diutamakan konsumen adalah kebutuhan aktualisasi diri, setelah itu baru kebutuhan keamanan, kebutuhan penghargaan, kebutuhan fisiologis dan kebutuhan sosial.

Kebutuhan aktualisasi diri menjadi kebutuhan yang diutamakan konsumen PO.IFS Travel karena konsumen lebih mementingkan sopir-sopir yang berpengalaman, harga tiket yang bersaing, kondisi fisik dan psikis sopir dan keadaan kendaraan yang bersih. Jadi setelah kebutuhan aktualisasi diri terpenuhi, barulah konsumen naik ke kebutuhan keamanan, penghargaan, fisiologis dan kebutuhan dasar, dan kebutuhan sosial.

3.3.Analisis Faktor-faktor Yang Paling Berperan Dalam Memotivasi Konsumen Melakukan Pembelian Pada PO.IFS Travel Jambi

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan peneliti dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden, maka diperoleh data untuk pengukuran tanggapan konsumen atas faktor yang paling berperan dalam memotivasi konsumen melakukan pembelian pada PO.IFS Travel Jambi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Faktor Yang Paling Berperan Dalam Memotivasi Konsumen

No	Faktor-Faktor Motivasi Konsumen	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Kebutuhan akan jasa transportasi	7	7%
2	Kenyamanan selama perjalanan	6	6%
3	Penyediaan minuman	--	--
4	Kepuasan terhadap pelayanan	--	--
5	Rasa aman diri dalam perjalanan	--	--
6	Adanya perlindungan asuransi kecelakaan	8	8%
7	Keamanan barang bawan	--	--
8	Pelayanan yang ramah	--	--
9	Adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan	--	--
	Adanya perhatian pada keperluan pelanggan	--	--
10	Fasilitas mobil yang lengkap	--	--
11	Penataan interior dan eksterior yang bagus	5	5%
12	Ketepatan dalam jam keberangkatan	--	--
13	Cepat tanggap akan masalah diperjalanan	12	12%
14	Mobil yang dioperasikan layak pakai	--	--

15	Lokasi yang mudah dijangkau	--	--
16	Sopir yang berpengalaman	3	3%
17	Harga yang ditawarkan cukup murah	--	--
18	Kondisi fisik dan psikis sopir yang baik	59	59%
19	Keadaan kendaraan yang bersih	--	--
20		--	--
	Jumlah	100	100%

Sumber : *Data Hasil Olahan Kuisioner Tahun 2009*

Pada tabel diatas diperoleh tanggapan responden atas faktor-faktor yang paling berperan dalam memotivasi konsumen melakukan pembelian pada PO.IFS Travel Jambi. Faktor yang paling berperan dalam memotivasi konsumen, yang terbanyak adalah faktor harga yang ditawarkan cukup murah yakni sebanyak 59 responden, selanjutnya 12 responden memilih faktor ketepatan dalam jam keberangkatan, 8 responden memilih faktor adanya perlindungan asuransi kecelakaan, 7 responden memilih faktor kebutuhan akan jasa transportasi, 6 responden memilih faktor kenyamanan selama perjalanan, 5 responden memilih faktor fasilitas mobil yang lengkap dan sisanya 3 responden memilih faktor lokasi yang mudah dijangkau.

IV. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu pengkajian motivasi menjadi sangat penting sebagai dasar bagi manajemen dalam menetapkan kebijakan untuk meningkatkan laba perusahaan.
2. Mengacu pada teori motivasi kebutuhan Maslow tingkat kebutuhan urutan pertama yang harus dipenuhi adalah kebutuhan fisiologis, setelah terpenuhi berlanjut kepada kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan terakhir kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian ini kebutuhan yang berada pada urutan yang pertama adalah kebutuhan aktualisasi diri, berlanjut ke kebutuhan keamanan, kebutuhan penghargaan, kebutuhan fisiologis dan terakhir kebutuhan sosial. Kebutuhan aktualisasi diri menjadi kebutuhan yang diutamakan konsumen karena konsumen atau pelanggan PO.IFS Travel Jambi lebih mementingkan sopir-sopir yang berpengalaman, harga tiket yang murah, kondisi fisik dan psikis sopir yang baik dan keadaan kendaraan yang bersih.
3. Dari 20 faktor,tidak semuanya menjadi faktor yang paling berperan dalam mempengaruhi konsumen. Dari hasil penelitian faktor-faktor yang paling berperan berdasarkan urutannya yaitu harga yang murah, ketepatan keberangkatan, adanya perlindungan asuransi kecelakaan, kebutuhan akan jasa transportasi, kenyamanan selama perjalanan, fasilitas mobil yang lengkap dan diurutan yang paling bawah yaitu lokasi yang mudah dijangkau.

4.2.Saran

1. PO.IFS Travel Jambi harus lebih meningkatkan pelayanannya agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Motivasi pada kebutuhan sosial perlu ditingkatkan lagi sehingga posisinya dapat meningkat dari cukup termotivasi menjadi termotivasi atau sangat termotivasi. Sedangkan untuk kebutuhan aktualisasi diri lebih ditingkatkan lagi dari termotivasi menjadi sangat termotivasi. Sehingga konsumen merasa lebih sangat puas dengan kegiatan pemasaran perusahaan.
3. PO.IFS Travel harus sering melakukan pemantauan dan perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen melakukan pembelian, dengan harapan konsumen akan lebih termotivasi melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Husein Umar (2007), Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT.Raja Garfindo Persada

Malayu Hasibuan (2005), **Organisasi dan Motivasi**, Jakarta: Bumi Aksara.

Nugroho J. Setiadi (2003), **Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama,Bandung: Prenada Media.

Philip Kotler terjemahan Hendra (2002), **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Victory Jaya Abadi.

Stephen P. Robins terjemahan Halida (2002), **Perilaku Organisasi**, Jakarta: Prenhailindo.