

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PENGGUNA BUS WISATA WERKUDARA SURAKARTA

Muhammad Luthfi Majid

Alumni Magister Kajian Pariwisata
Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

Abstract

Market segmentation is the process of sorting out a market into groups group which contains similar consumers and selecting groups and individuals the right to be served. Determination tour bus segmentation Werkudoro based on demographic and psychographic needs to be done to prepare development management Werkudoro tour bus for tourists. This research is a descriptive study using survey. Object of this study is that consumers Werkudoro tour bus. Research this market segmentation is done in the city of Surakarta. in doing this study, the author uses descriptive analysis analyzer, cross tabulation and chi square.

Based on the test frequency, demographic segment Werkudara tour bus market is women, as many as 68 people, or approximately 70.8%, educated as many as 85 people or 88.5%, to work as a private employee / self-employed up to 38 people, or approximately 39.6%, aged 20-40 year (early adulthood) which reached 55 people, or approximately 59.4%, and income per month more than 3 million who reached 50 people or 52.1%. Based on the test interval, it psychographic market segment Werkudoro tourist bus has a social class with an average score of 3,598 or relatively high/good, lifestyles with an average score of 3.427 or quite good, personality with an average score of 3,029 or relatively well. User perception of the management of the tour bus Werkudara is most respondents have a good perception, on the management of service (66.67%), both in the management of facilities (54.17%), both in the management of comfort (47.92%), both in management rate (46.88%), and a good perception on promotion management (51.04%).

Keywords:

Segmentation Demographic, Psychographic, Tour Bus Werkudoro

Intisari

Segmentasi pasar adalah proses memilah suatu pasar menjadi group group yang berisikan konsumen sejenis, kemudian memilih group dan individu yang paling tepat untuk dilayani. Penentuan segmentasi bus wisata Werkudoro berdasarkan demografis dan psikografi. Hal ini dilakukan untuk menyusun pola pengelolaan bus wisata Werkudoro untuk wisatawan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan survey. Obyek penelitian adalah konsumen bus wisata Werkudoro. Penelitian segmentasi pasar dilakukan di wilayah Kota Surakarta. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif, tabulasi silang dan *chi square*.

Berdasarkan uji frekuensi, secara demografis segmen pasar bus wisata Werkudoro adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang atau sekitar 70.8%, berpendidikan sebanyak 85 orang atau 88.5%, bekerja sebagai karyawan swasta/wiraswasta yang mencapai 38 orang atau sekitar 39.6%, berusia 20-40 tahun (masa dewasa awal) yang mencapai 55 orang atau sekitar 59.4%, dan berpenghasilan per bulan lebih dari 3 juta yang mencapai 50 orang atau sekitar 52,1%. Berdasarkan uji interval, secara psikografis segmen pasar bus wisata Werkudoro memiliki kelas sosial dengan skor rata-rata 3,598 atau tergolong tinggi/baik, gaya hidup dengan skor rata-rata 3,427 atau tergolong baik, kepribadian dengan skor rata-rata 3,029 atau tergolong baik. Persepsi pengguna terhadap pengelolaan bus wisata Werkudoro adalah sebagian besar responden memiliki persepsi baik, pada pengelolaan pelayanan (66,67%), baik pada pengelolaan fasilitas (54,17%), baik pada pengelolaan kenyamanan (47,92%), baik pada pengelolaan tarif (46,88%), dan persepsi baik pada pengelolaan promosi (51,04%).

Kata Kunci:

Segmentasi Demografis, Psikografis, Bus Wisata Werkudoro

PENDAHULUAN

Pengelolaan pariwisata tidak akan terpisah dari upaya menjadikan obyek wisata itu sendiri sebagai komoditi dalam pemasaran. Dalam konsep seperti inilah, peran pemasaran khususnya segmentasi pemasaran memiliki andil cukup penting dalam pengelolaan pariwisata. Permasalahan keanekaragaman kebutuhan pengunjung salahsatunya dapat

diatasi dengan menemukan dan membatasi sasaran pada pengunjung potensial.

Menemukan sasaran dapat dicapai dengan melakukan segmentasi pasar di mana pengelola akan dapat mengidentifikasi sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa. Pemasaran sasaran membedakan segmensegmen pasar utama,

membidik satu atau dua segmen itu dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen (Hall, 1991).

Salah satu kota wisata yang ada di Indonesia adalah Surakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Solo. Tujuan wisata utama kota Solo adalah Keraton Surakarta, Keraton Mangkunegaran, dan pasar-pasar tradisionalnya. Selain itu Pariwisata Solo juga memiliki keunikan tersendiri pada moda transportasi darat yang dimilikinya. Moda transportasi merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan alat angkut yang digunakan untuk berpindah tempat dari satu tempat ketempat lain. Moda transportasi darat Kota Solo yang sekaligus merupakan atraksi wisata adalah Sepur Kluthuk Jaladara dan Bus Werkudara.

Layanan bus Werkudara merupakan satu-satunya transportasi bus bertingkat di Indonesia yang dikhususkan untuk layanan wisata. Dengan demikian layanan bus bertingkat Werkudara menjadi salah satu terobosan baru dalam layanan wisata. Bus ini memiliki tingkat atas yang terbuka sehingga para pengguna dapat menikmati secara langsung berbagai lokasi wisata yang dikunjungi. Menurut wawancara dalam pra penelitian diketahui bahwa pemesanan penggunaan Bus Tingkat Wisata Werkudara selalu saja penuh karena jumlah bus hanya ada satu. Hal ini menunjukkan bahwa peminat layanan Bus Tingkat Wisata Werkudara sangat digemari.

Di sisi lain kondisi pengguna pengguna bus wisata Werkudara memiliki pasar dengan berbagai keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam (*heterogen*) memunculkan permasalahan karena sulit bagi pengelola bus wisata tingkat Werkudara untuk memahami kebutuhan dan keinginan seluruh pengunjung.

Hingga saat ini belum ada prioritas pengelolaan yang dilakukan disesuaikan dengan kondisi pengguna bus wisata Werkudara. Bus Wisata Werkudara seharusnya mampu menjadi daya tarik Kota Solo secara khusus. Bus wisata tersebut belum mampu mengidentifikasi segmen pasar dan dilain sisi belum dikelolanya secara penuh bus wisata tersebut oleh Dinas Pariwisata Kota Solo. Dengan kata lain pangsa pasar Bus Werkudara belum diketahui secara pasti.

Rumusan masalah adalah: 1. Bagaimana segmentasi pengguna bus wisata Werkudara

secara demografis dan psikografis? 2. Bagaimana persepsi pengguna terhadap pengelolaan bus wisata Werkudara?

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah konsumen bus wisata Werkudara. Penelitian segmentasi pasar dilakukan di Kota Surakarta. Variabel bebas yang digunakan adalah: 1). Segmentasi demografis, meliputi: Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan. 2). Segmentasi psikografis, meliputi: Status sosial, Gaya Hidup, Kepribadian.

Variabel terikat adalah pengelolaan bus wisata Wekudoro, adalah: Pelayanan, Fasilitas Bus, Kenyamanan, Tarif, dan Promosi.

Populasi penelitian adalah konsumen bus wisata Werkudara, baik yang pernah menaiki bus wisata Werkudara, maupun yang belum pernah naik, tetapi pernah tahu tentang bus wisata tersebut. Sedangkan sampel penelitian adalah semua penumpang bus Werkudara yang beroperasi pada hari Sabtu dan Minggu.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diambil minimal 96 responden dibagi dalam 3 jam keberangkatan pada hari Sabtu dan Minggu (3 jam x 2 hari = 6 perjalanan). Sehingga pada masing-masing perjalanan diambil sampel sebanyak 16 orang.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara kepada sampel responden. Dalam wawancara digunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan pada setiap individu sample responden yang dijumpai dilapangan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif yaitu data dari setiap variabel dianalisis deskriptif untuk menentukan nilai rata-rata dan simpangan baku. Sedangkan untuk menginterpretasikan data digunakan lima kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, buruk dan sangat buruk. Dilanjutkan dengan tabulasi silang dan *chi square*. Dalam penelitian analisis *crosstab* ditujukan untuk mendeskripsikan aspek demografis dan psikografis subyek penelitian berdasarkan data yang dihasilkan dalam penelitian maupun persepsi responden penelitian terhadap pengelolaan bus pariwisata. Uji Crosstab kemudian dilanjutkan dengan *Chi Square*.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Bus Werkudara

Diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 April 2011, bus dibuat oleh karoseri PT. Tri Sakti Magelang. Diberinama Werkudara, karena badannya yang besar mencapai 4,5 meter dan berat 12 ton. Werkudara mengingatkan bus tingkat yang pernah dimiliki Kota Solo pada tahun 1980-an. Dinas Perhubungan Kota Surakarta sepenuhnya yang mengoperasikan bus ini secara reguler pada hari Sabtu dan Minggu pukul 08.00 WIB. Dua orang sopir yang memiliki sertifikasi khusus mengemudikan bus yang bermesin Mercedes ini secara bergantian.

Desain bus dibuat senyaman mungkin tanpa mengabaikan keamanan dan aksesibilitas bagi difabel seperti bidang miring untuk naik dan tempat khusus bagi kaum difabel sehingga mereka dapat memanfaatkan Bus Werkudara sebagai sarana menjelajahi Kota Solo. Bus yang dibeli seharga Rp 1,8 miliar ini dapat membawa 52 penumpang, 22 kursi di bagian bawah ber-AC dan 30 kursi di atas yang sebagian kapnya dibuat terbuka sehingga bisa melihat dengan leluasa pemandangan di luar.

Pada hari Sabtu dan Minggu serta hari libur besar nasional, disediakan penjualan tiket secara eceran seharga Rp20.000,- untuk berkeliling Kota Solo. Setiap hari bus Werkudara bisa disewa (*carter*) dengan biaya Rp 800.000 per 3 jam dengan biaya *overtime* Rp 250.000,- per jam. Penyewa juga dapat meminta bus berhenti di tempat – tempat tertentu selama lokasinya memungkinkan.

Rute keberangkatan Werkudara dimulai dari Kantor Dinas Perhubungan di Manahan, di perempatan Manahan bus berbelok ke kiri menyusuri jalan Ahmad Yani. Bus Werkudara melewati Gedung Lokananta, setelah melalui pertigaan Kerten, kemudian para penumpang dibawa menyusuri jalan Slamet Riyadi, setelah itu melewati Balai Soedjatmoko. Werkudara akan terus melanjutkan perjalanan di Kawasan Gladag, dilanjutkan dengan menyusuri jalan Jendral Sudirman. Bus akan melaju ke jalan Urip Sumoharjo, setelah melewati tugu jam kemudian membelah Pasar Gede. Perjalanan masih diteruskan menyusuri jalan Kolonel Sutarto, kemudian melaju ke jalan Ir Sutami. Perjalanan berakhir di Taman Satwa Taru Jurug. Werkudara akan memutar haluan kembali menyusuri jalan yang sebelumnya dilalui hingga ke titik nol di kawasan Gladag.

Dari Gladag, bus mengarah ke jalan Mayor Sunaryo kemudian jalan Bayangkara kemudian jalan Dr. Radjiman. Kemudian

menuju Jalan Haji Agus Salim kemudian berbelok ke jalan Ahmad Yani dan berakhir di jalan Adi Sucipto sebelu berhenti di tempat pemberangkatan semula, di Kantor Dinas Perhubungan Kota Solo.

Analisis Data

Berdasarkan uji frekuensi, secara demografis segmen pasar bus wisata Werkudara adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang (70.8%), berpendidikan perguruan tinggi atau > SLTA sebanyak 85 orang (88.5%), bekerja sebagai karyawan swasta/wiraswasta mencapai 38 orang (39,6%), berusia 20-40 tahun yang mencapai 55 orang atau (59.4%), dan berpenghasilan >3 juta per bulan mencapai 50 orang (52.1%).

Hal ini sesuai dengan pertanyaan penelitian bahwa besarnya penghasilan responden mampu memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari termasuk kebutuhan berwisata. Beberapa responden juga menyatakan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk berwisata.

Berdasarkan uji interval, secara psikografis segmen pasar bus wisata Werkudara memiliki kelas sosial dengan skor rata-rata 3,598 atau tergolong tinggi, gaya hidup dengan skor rata-rata 3,427 atau tergolong tinggi, kepribadian dengan skor rata-rata 3,029 atau tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* baris *pearson chi square* < 0,05 yang berarti konsumen dengan usia berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti beberapa konsumen dengan usia 41-50 tahun menilai pelayanan Bus Werkudara adalah buruk, berbeda jika dibandingkan dengan konsumen yang berusia ≤ 20 tahun yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis *chi square* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* baris *pearson chi square* < 0,05 yang berarti konsumen dengan usia berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen dengan usia 21-30 tahun menilai fasilitas Bus Werkudara adalah buruk, berbeda jika dibandingkan dengan sebagian besar konsumen yang berusia ≤ 20 tahun yang menilai bahwa fasilitas Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis *chi square* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-*

sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan usia berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen dengan usia 21-30 tahun menilai kenyamanan Bus Werkudara adalah buruk, berbeda jika dibandingkan dengan sebagian besar konsumen yang berusia ≤ 20 tahun yang menilai bahwa kenyamanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson *chi square* $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan usia berbeda memiliki persepsi terhadap tarif yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen dengan usia 21-30 tahun menilai tarif Bus Werkudara adalah buruk, berbeda jika dibandingkan dengan sebagian besar konsumen yang berusia ≤ 20 tahun yang menilai bahwa tarif Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis *chi square* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris *pearson chi square* $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan usia berbeda memiliki persepsi terhadap promosi yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen dengan usia 21-30 tahun menilai promosi Bus Werkudara adalah buruk, berbeda jika dibandingkan dengan sebagian besar konsumen yang berusia ≤ 20 tahun yang menilai bahwa promosi Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $> 0,05$ yang berarti konsumen dengan jenis kelamin berbeda memiliki persepsi terhadap promosi yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen laki-laki menilai pelayanan Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian besar konsumen perempuan yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan jenis kelamin berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen laki-laki menilai fasilitas Bus Werkudara baik, berbeda dengan sebagian konsumen perempuan yang menilai bahwa fasilitas Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $> 0,05$ yang

berarti konsumen dengan jenis kelamin berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen laki-laki menilai kenyamanan Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian besar konsumen perempuan yang menilai bahwa kenyamanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $> 0,05$ yang berarti konsumen dengan jenis kelamin berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen laki-laki menilai tarif Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian besar konsumen perempuan yang menilai bahwa tarif Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan jenis kelamin berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen laki-laki menilai promosi Bus Werkudara baik, berbeda dengan sebagian konsumen perempuan yang menilai bahwa promosi Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $> 0,05$ yang berarti konsumen dengan pendidikan berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen berpendidikan SMA menilai pelayanan Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian konsumen berpendidikan $> SMA$ yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $> 0,05$ yang berarti konsumen dengan pendidikan berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen berpendidikan SMA menilai fasilitas Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian konsumen berpendidikan $> SMA$ yang menilai bahwa fasilitas Bus Werkudara tergolong baik. Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $> 0,05$ yang berarti konsumen dengan pendidikan berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen berpendidikan SMA menilai kenyamanan Bus

Werkudara baik, sama dengan sebagian konsumen berpendidikan > SMA yang menilai bahwa kenyamanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square > 0,05 yang berarti konsumen dengan pendidikan berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen berpendidikan SMA menilai tarif Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian konsumen berpendidikan > SMA yang menilai bahwa tarif Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pendidikan berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen berpendidikan SMA menilai promosi Bus Werkudara baik, berbeda dengan sebagian konsumen berpendidikan > SMA yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square > 0,05 yang berarti konsumen dengan pendapatan berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen berpenghasilan < 1 Juta menilai pelayanan Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian konsumen berpenghasilan 1-3 juta yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pendapatan berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen berpenghasilan < 1 Juta menilai fasilitas Bus Werkudara baik, berbeda dengan sebagian konsumen berpenghasilan 1-3 juta yang menilai bahwa fasilitas Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pendapatan berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen berpenghasilan < 1 Juta menilai kenyamanan Bus Werkudara baik,

berbeda dengan sebagian konsumen berpenghasilan 1-3 juta yang menilai bahwa kenyamanan Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pendapatan berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen berpenghasilan < 1 Juta menilai tarif Bus Werkudara baik, berbeda dengan sebagian konsumen berpenghasilan 1-3 juta yang menilai bahwa tarif Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pendapatan berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen berpenghasilan < 1 Juta menilai promosi Bus Werkudara baik, berbeda dengan sebagian konsumen berpenghasilan 1-3 juta yang menilai bahwa promosi Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square > 0,05 yang berarti konsumen dengan pekerjaan berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang sama. Ini berarti sebagian besar konsumen Ibu Rumah Tangga menilai pelayanan Bus Werkudara baik, sama dengan sebagian konsumen pelajar/mahasiswa yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pekerjaan berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen Ibu Rumah Tangga menilai fasilitas Bus Werkudara tergolong buruk, berbeda dengan sebagian konsumen pelajar/mahasiswa yang menilai bahwa fasilitas Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan pekerjaan berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen ibu rumah tangga menilai kenyamanan Bus Werkudara tergolong buruk, berbeda dengan sebagian konsumen pelajar/

mahasiswa yang menilai bahwa kenyamanan bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan pekerjaan berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen ibu rumah tangga menilai tarif bus Werkudara tergolong buruk, berbeda dengan sebagian konsumen pelajar/mahasiswa yang menilai bahwa tarif bus Werkudara tergolong baik. Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan pekerjaan berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen PNS/ABRI/POLRI menilai promosi bus Werkudara tergolong buruk, berbeda dengan sebagian konsumen pelajar/mahasiswa yang menilai bahwa promosi Bus Werkudara tergolong baik.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kelas sosial berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi menilai pelayanan Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kelas sosial rendah yang menilai bahwa pelayanan bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kelas sosial berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus wisata yang berbeda pula.

Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi menilai fasilitas Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kelas sosial rendah yang menilai bahwa fasilitas bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kelas sosial berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi menilai kenyamanan Bus Werkudara

cukup baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kelas sosial rendah yang menilai bahwa kenyamanan bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kelas sosial berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi menilai tarif bus Werkudara tergolong cukup baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kelas sosial rendah yang menilai bahwa tarif bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kelas sosial berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi menilai promosi Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kelas sosial rendah yang menilai bahwa promosi bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan gaya hidup berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki gaya hidup yang baik menilai pelayanan bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki gaya hidup buruk yang menilai bahwa pelayanan bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan gaya hidup berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki gaya hidup yang baik menilai fasilitas Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki gaya hidup buruk yang menilai bahwa fasilitas bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan gaya hidup berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus

wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki gaya hidup yang baik menilai kenyamanan Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki gaya hidup buruk yang menilai bahwa kenyamanan bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan gaya hidup berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki gaya hidup yang baik menilai tarif Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki gaya hidup buruk yang menilai bahwa tarif Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan gaya hidup berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki gaya hidup yang baik menilai promosi Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki gaya hidup buruk yang menilai bahwa promosi Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kepribadian berbeda memiliki persepsi terhadap pelayanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kepribadian yang cukup baik menilai pelayanan bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kepribadian buruk yang menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kepribadian berbeda memiliki persepsi terhadap fasilitas bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kepribadian yang cukup baik menilai fasilitas Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kepribadian buruk yang menilai bahwa fasilitas bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-

sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kepribadian berbeda memiliki persepsi terhadap kenyamanan bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kepribadian yang cukup baik menilai kenyamanan bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kepribadian buruk yang menilai bahwa kenyamanan Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kepribadian berbeda memiliki persepsi terhadap tarif bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kepribadian yang cukup baik menilai tarif Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kepribadian buruk yang menilai bahwa tarif Bus Werkudara tergolong buruk.

Berdasarkan tabel analisis chi square dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square $< 0,05$ yang berarti konsumen dengan kepribadian berbeda memiliki persepsi terhadap promosi bus wisata yang berbeda pula. Ini berarti sebagian besar konsumen yang memiliki kepribadian yang cukup baik menilai promosi Bus Werkudara tergolong baik, berbeda dengan sebagian konsumen yang memiliki kepribadian buruk yang menilai bahwa promosi bus Werkudara tergolong buruk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap pengelolaan bus wisata Werkudara sub variabel pelayanan memiliki rata-rata sebesar 3,844 yang tergolong Baik. Sub variabel fasilitas memiliki rata-rata sebesar 3,438 yang tergolong Baik. Sub variabel kenyamanan memiliki rata-rata sebesar 3,448 yang tergolong Baik. Sub variabel tarif memiliki rata-rata sebesar 3,417 yang tergolong Baik. Sub variabel promosi memiliki rata-rata sebesar 3,521 yang tergolong tinggi.

Hal ini diperkuat dengan hasil analisis interval distribusi jawaban responden persepsi pengguna terhadap pengelolaan bus wisata Werkudara yang ada saat ini yaitu bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan pelayanan (66,67%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan fasilitas (54,17%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan

kenyamanan (47,92%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan tarif (46,88%), dan persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan promosi Bus Werkudara (51,04%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji frekuensi, secara demografis segmen pasar bus Werkudara adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang (70.8%), berpendidikan perguruan tinggi atau >SLTA sebanyak 85 orang (88.5%), bekerja sebagai karyawan swasta/wiraswasta yang mencapai 38 orang (39.6%), berusia 20-40 tahun yang mencapai 55 orang (59.4%), dan berpenghasilan per bulan > 3 juta rupiah mencapai 50 orang (52.1%).

Berdasarkan uji interval, secara psikografis segmen pasar bus Werkudara memiliki kelas sosial dengan skor rata-rata 3,598 atau tergolong tinggi, gaya hidup dengan skor rata-rata 3,427 atau tergolong sedang, kepribadian dengan skor rata-rata 3,029 atau tergolong baik. Persepsi pengguna terhadap pengelolaan bus wisata Werkudara yang ada saat ini yaitu bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan pelayanan (66.67%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan fasilitas (54.17%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan kenyamanan (47.92%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan tarif (46.88%), dan persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan promosi bus Werkudara (51.04%).

Sebagian konsumen menilai bahwa pelayanan Bus Werkudara tergolong buruk, maka hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan keramahan pegawai bus wisata, memberikan snack dan softdrink kepada penumpang, menambah jumlah pegawai, dan menambah jumlah armada bus. Sebagian menilai bahwa fasilitas Bus Werkudara tergolong buruk, maka hal yang dapat dilakukan adalah melengkapi fasilitas bus wisata dengan televisi, penjualan souvenir khas us Werkudara, serta menyediakan ruang tunggu yang nyaman serta ruang tunggu khusus bagi anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. 1993. *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ari W, 2010. *Gaya Hidup dan Gaya Hidup Sehat Tantangan Promosi Kesehatan. Artikel Perilaku Hidup Bersih dan Sehat*,

diakses pada tanggal 25 Maret 2012 dari <http://www.promosikesehatan.com>

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Ketiga), Pustaka Pelajar. Offset, Yogyakarta
- Azwar, S., 2005, *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Data Strategis BPS 2011, diakses dari www.bps.go.id
- Djarwanto dan Pangestu, S. 1996. *Statistik Induktif, Edisi keempat*, BPFE: Yogyakarta
- Gamal, Suwanto, 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Hall, D.R. (ed.) (1991) *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*. Belhaven, London.
- Hobbs, F.D, 1995, *Perencanaan dan Teknik Lalu Lintas*, Penerbit Gajah Mada. University Press
- Hurlock, Elizabeth. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka
- Kennedy, Leslie & Forde, David. (1990). "*Gaya hidup yang Beresiko dan hasil berbahaya: Kegiatan rutin dan paparan kejahatan*" *Sosiologi dan Penelitian Sosial: Sebuah International Journal* 74 (4), 208-211.
- Kodhyat, H. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Principles of Marketing, 8th edition*. Prentice Hall, Inc., a Pearson Education Company
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi kesembilan*. PT Prenhallindo: Jakarta
- Lerner, Daniel, 1983. *Memudarnya Masyarakat Tradisional (terjemahan)*, Gajah Mada University. Press, Yogyakarta
- McDaniel, Lamb, Hair,. (2001). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta. Nasional: Cara Unik Solo Menata Kawasan, diakses dari <http://nasional.vivanews.com> pada tanggal 5 Januari 2012
- Narwoko, Dwi J. (2004). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Prenada. Ngabuburit bersama Bis Tingkat Wisata "WERKUDARA",

- diakses dari <http://dishub-surakarta.com>
pada tanggal 5 Januari 2012
- Nasution. 2004. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta Notoatmodjo, Soekidjo.
2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Peter Paul, J. dan Olson, Jerry, C., 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita. Profile, diakses dari <http://www.solosteamloco.com/profile> pada tanggal 5 Januari 2012.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business*, 2nd ed. John Willey & Sons Inc : New York
- Setiadi, Nugroho, 2003. "*Perilaku Konsumen*". Penerbit PT. Kencana Prenanda Media,. Jakarta
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S,
- Soekadjo. 2000. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Cetakan Ketiga. Pustaka Utama: Jakarta
- Soesilo, Nining I. 1999. *Ekonomi Perencanaan dan Manajemen Kota*. Jakarta. Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swasta, Basu, Hani Handoko, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*,. Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Tamin, Ofyar Z. 1997. *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*. Bandung. Penerbit ITB
- Warpani, S. 1990. *Merencanakan Sistem Perangkutan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Weller, B. F. (2005). *Kamus Saku Perawat* (ed. 22). Jakarta: EGC
- Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1997, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung.