

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat dan begitu juga dengan persaingan usaha yang semakin ketat, maka perusahaan baik perusahaan besar, perusahaan menengah, maupun perusahaan kecil berusaha untuk dapat berhasil dalam persaingan tersebut, dan ini menjadikan konsumen semakin kritis dan selektif, mereka hanya memilih yang terbaik yang mampu memuaskan kebutuhannya. Keadaan seperti ini menuntut para pengusaha untuk mempelajari sikap konsumen jika ingin usahanya berkembang. Pentingnya mempelajari sikap ini, mengingat setiap konsumen mempunyai latar belakang kebiasaan dan selera yang berbeda, sehingga sikap konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini dapat disebabkan antara lain budaya, jumlah penduduk, perbaikan tingkat penghasilan dan pelayanan dari pesaing.

Sikap konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan, pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli. Perusahaan (penjual) harus selalu mengetahui dan mempelajari sikap konsumen serta perubahannya, agar dapat menyesuaikan program pelayanan dengan selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Tuntutan berbagai sarana pendukung untuk memberikan pelayanan yang

terbaik kepada konsumen akan menciptakan peluang bagi para pengusaha dan pemilik barang maupun jasa untuk mendirikan dan mengembangkan investasi usaha yang dilakukannya.

Dari berbagai pelayanan dan fasilitas yang tersedia, salah satu diantaranya adalah bidang retail. Sebagai gambaran perkembangan pelayanan jasa di bidang retail adalah banyak berdirinya dari toko serba ada, supermarket, swalayan, mall, gudang rabat dan lain sebagainya. Keberadaan usaha pemasaran di bidang retail tersebut di kota Yogyakarta sangat menguntungkan, hal ini disebabkan banyaknya jumlah penduduk sebagai pendatang maupun wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta, dilihat dari arti pentingnya, bahwa pengetahuan akan sikap konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memberikan pelayanan. Dengan mengetahui sikap konsumen dalam hal ini pemilik (perusahaan) dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen serta alasan apa yang mendorong untuk memilih tempat belanja tersebut. Di lain pihak diketahui bahwa sikap konsumen dalam kaitannya dengan pemilihan produk dipengaruhi oleh adanya perbedaan dalam lingkungan fisik, serta waktu yang dihadapi oleh konsumen, untuk selanjutnya dengan mengetahui lingkungan serta sikap konsumen bagi pemilik (perusahaan) dapat digunakan sebagai landasan gerak yang sangat mendukung untuk menentukan kebijaksanaan dan langkah yang harus dilakukan di masa mendatang.

Mengingat pentingnya pelayanan terhadap konsumen, maka diperlukan faktor pendukung yang antara lain konsisten kerja (memberikan jasa secara tepat) dan memiliki kemampuan untuk dipercaya, kesiapan dalam memberikan

pelayanan, memiliki ketrampilan, adanya kemudahan untuk dihubungi, sikap sopan santun, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, bersifat jujur, keamanan, dapat memahami kebutuhan konsumen serta tersedianya fasilitas-fasilitas. (Fandy Tjiptono, 2001:69)

Berdasarkan hal tersebut penulis berusaha untuk mengungkap bagaimana sikap dari konsumen yang tentunya sangat menentukan bagi kelangsungan usaha suatu perusahaan. Dari kenyataan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT MIROTA GODEAN YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat pelayanan sangatlah penting peranannya bagi usaha pemasaran di bidang retail, maka sesuai dengan judul akan diangkat suatu permasalahan yang bertitik tolak pada latar belakang yang ada. Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan dalam hal pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, penyediaan tempat parkir dan pelayanan tingkat harga.pada PT Mirota Godean Yogyakarta?
- 2) Apakah ada atau tidak perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan terhadap pelayanan dalam hal pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, penyediaan tempat parkir dan pelayanan tingkat harga.pada PT Mirota Godean Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya menitikberatkan penelitian pada :

- 1) Objek penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap pelayanan pada PT Mirota Godean Yogyakarta.
- 2) Karakteristik konsumen yang ditetapkan sebanyak 4 kriteria khusus yaitu : jenis kelamin, usia konsumen, pendidikan dan pekerjaan.
- 3) Atribut pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta: kualitas pelayanan pramuniaga, kualitas pelayanan kasir, kualitas penyediaan tempat parkir, kualitas pelayanan tingkat harga.

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dari latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi PT Mirota Godean Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT Mirota Godean Yogyakarta untuk masa mendatang.

2) Bagi Universitas Islam Indonesia

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk referensi kepustakaan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam bidang pemasaran.

3) Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta menggunakan pengetahuan teoritis dengan praktek nyata sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pelayanan oleh suatu perusahaan sampai saat ini telah banyak dilakukan di berbagai perusahaan. Namun, dari hasil penelitian yang pernah dilakukan terhadap sikap konsumen tidak ditemukan hasil yang sama, ini dikarenakan persepsi dari masing-masing responden atau subjek yang diteliti tidak sama.

Hingga saat ini, jenis penelitian ini sering dilakukan untuk membantu meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan-perusahaan yang diteliti. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk memajukan dan mengembangkannya dengan baik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997 : 8)

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga mempromosikan. dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas terlihat bahwa tujuan dari pemasaran tidak semata-mata hanya menjual barang atau jasa tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

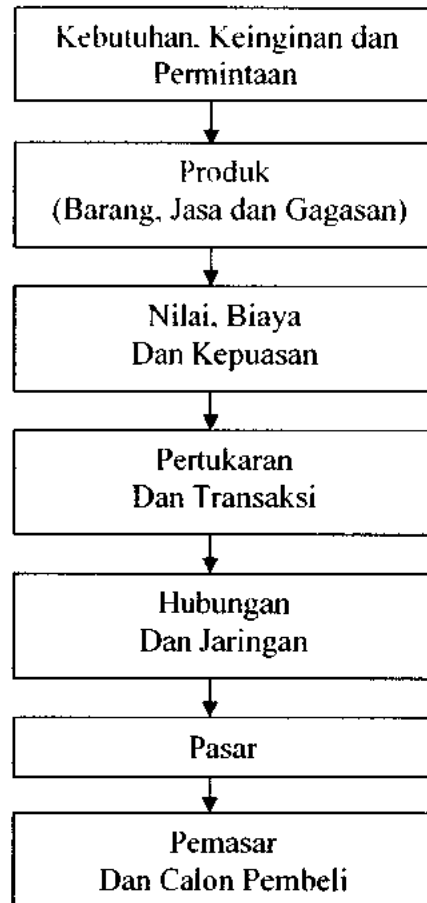
Adapun konsep pemasaran adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya).

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Philip Kotler 1997 : 13)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

2. Konsep inti pemasaran

Konsep-konsep tersebut dilukiskan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Inti Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran berdasarkan pada konsep inti sebagai berikut:

a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan perumahan untuk tetap hidup lebih jauh lagi, orang mendambakan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya.

Mereka cenderung memilih dan menyukai jenis-jenis barang dan jasa tertentu.

Satu perbedaan yang jelas tentang pengertian kebutuhan, keinginan dan permintaan dapatlah dikemukakan sebagai berikut :

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

b) Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis : barang fisik, jasa dan gagasan.

c) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan adalah nilai (value). Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan

kebutuhannya. Konsumen dianggap memiliki satuan ukuran tentang kemanfaatan yakni mereka dapat menentukan suatu angka yang dapat diukur untuk setiap produk atau setiap himpunan produk yang terikat menjadi satu. Konsumen akan membeli sejumlah barang yang akan memaksimalkan kegunaannya.

d) **Pertukaran dan Transaksi**

Pemasaran terjadi tatkala orang menentukan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya dalam cara tertentu yang kita sebut pertukaran. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Jual beli adalah konsep yang melandasi pemasaran. Jual beli harus dipandang sebagai proses bukan sebagai kejadian. Dua pihak dikatakan terlibat dalam jual beli jika mereka berunding dan mengarahkan pada tercapainya kesepakatan maka terjadi sebuah transaksi.

e) **Hubungan dan Jaringan**

Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci : pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan

preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak-pihak yang berkepentingan.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan : pelanggan, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lain-lain.

f) Pasar

Konsep tentang jual beli (pertukaran) mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain dan mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

g) Pemasar dan Calon pembeli

Konsep pasar membawa kita kembali kepada konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan

kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif menciptakan situasi jual beli maka pihak pertama ini disebut pemasar dan pihak kedua tersebut calon pembeli. Pemasar adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Pada hakekatnya konsep pemasaran dari produk adalah sama dengan konsep pemasaran jasa. Dalam dua hal tersebut, pemasaran harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya, kemudian menentukan program pemasaran pada bagian marketing mix, yakni produk (barang dan jasa), harga, promosi, dan sistem distribusi.

Pemasaran jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya tidak terwujud, serta menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa dapat juga diartikan sebagai barang tidak berwujud yang diperjualkan melalui suatu transaksi pertukaran yang saling menguntungkan dengan tujuan untuk mengelola dan mengawasi penjualan.

Jasa didefinisikan Stanton (1986 : 220) sebagai kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*).

akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent).

Masalah pokok yang ada pada pemasaran produk jasa adalah produktivitas dari jasa itu. Hal ini disebabkan oleh nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantaranya pembelinya, karena sebagian besar (input) melaksanakan jasa berasal dari konsumen. Di mana sifat khas jasa bersumber dari beberapa karakteristik tersebut juga menimbulkan tantangan dan kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka dalam hal ini akan menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Menurut Stanton (1993 : 223) karakteristik jasa terdiri dari :

1. Maya atau tidak teraba (*intangibility*)

Produk jasa tidak dapat diketahui hasil atau mutunya sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memusatkan perhatian dan manfaat yang diperoleh dari jasa, bukan menonjolkan jasa itu sendiri.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa sering tidak dipisahkan dari diri konsumen, selain itu jasa harus diciptakan dan digunakan secara langsung pada saat yang bersamaan. Karakteristik ini sering berarti, bahwa penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi, serta produk jasa tidak dapat dijual di banyak pasar.

3. Berubah-ubah (*heterogen*)

Industri jasa, bahkan penjual individu jasa, tidak mungkin untuk mengadakan standarisasi dari output. Selain itu produk jasa sangat tergantung pada perusahaan yang menyediakan. Kualitas jasa yang diberikan dapat berbeda-beda antara konsumen, hal ini tergantung dari situasi dan kondisi perusahaan pada saat memberikan jasanya kepada konsumen.

4. Daya tahan dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa tidak dapat disimpan dan cepat hilang. Daya tahan suatu produk jasa selalu berbeda-beda, hal ini tergantung pada saat tertentu. Sifat cepat hilang dan permintaan yang berubah-ubah, menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan produk, harga dan promosi.

2.2.3. Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman, serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Definisi sikap yang diterapkan dalam pemasaran adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk

dalam masalah-masalah yang baik, ataupun kurang baik secara konsekuen. (Basu Swastha & Hani Handoko, 2000 : 94).

Sikap yang dilakukan oleh berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman maupun orang lain. Sikap konsumen dapat berupa sikap positif ataupun sikap negatif terhadap produk tertentu. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap sangat mempengaruhi keputusan penentuan produk, merk, kemasan, kualitas dan lain sebagainya.

1. Ciri-ciri sikap

Ciri-ciri sikap yang dikemukakan oleh Bimo Walgito (2000 : 113) yang diikuti dari Stanton (op.cit : 178) adalah :

- a) Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan terbentuk selama perkembangan sebagai akibat hubungan dengan objek-objek dilingkungannya.
- b) Sikap dapat berubah sebagai hasil interaksi antara seseorang dengan orang lain.
- c) Sikap tidak berdiri sendiri tetapi mengadakan hubungan dengan suatu objek.
- d) Sikap hanya cocok untuk situasi waktu tertentu yang belum tentu sesuai dengan waktu lain karena sikap berubah menurut situasi.
- e) Sikap mengandung faktor perasaan dan faktor motif

2. Komponen sikap menurut Bimo Walgito

- a. Komponen kognitif (persetual) yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang beranggapan terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif (emosional) yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang adalah merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang adalah hal yang negatif.
- c. Komponen konatif (perilaku) yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

3. Model sikap Fishbein

Dikatakan oleh Fishbein, bahwa sikap terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi atau penilaian terhadap atribut ini. Teori tersebut disebut dengan model sikap multi attribute. Secara simbolis diekspresikan sebagai berikut, (Engel dkk, 1999:347) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

keterangan :

A_o = total sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek itu bertalian dengan atribut i

e_i = penilaian atau evaluasi terhadap atribut i

n = banyaknya atribut yang dipercaya dan dinilai

2.2.4. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan bukan sesederhana dan hanya untuk kepentingan konsumen semata, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa demi kepentingan perusahaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui peluang baru yang belum terpenuhi, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi terhadap pasar. Konsumen yang terpuaskan kebutuhannya akan menjadi pelanggan yang menguntungkan. Dengan kata lain, tujuan dari perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan konsumen terlebih dahulu.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa dalam perilaku konsumen terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa secara ekonomis.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kagunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Ahli ekonomi klasik, Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Menurut Alfred Marshall, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya.

b. Teori Psikologis

1) Teori Belajar

Didasarkan pada empat komponen pokok yaitu : (1) drive (dorongan), (2) cue (petunjuk), (3) respon (tanggapan), dan (4) reinforcement (penguatan). Drive yang juga disebut “kebutuhan” atau “motif” adalah rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksakan untuk bertindak. Drive dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar, yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki dan sebagainya. Petunjuk stimulasi yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek. Respon akan tergantung dari petunjuk tersebut dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Penguatan terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

2) Teori Psikoanalitis

Menurut Sigmend Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian

manusia, yaitu (1) id (2) ego dan (3) super ego. "Id" adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. "Id" adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. "Ego" adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. "Ego" menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam "id"-nya. "Super ego", merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis disebut juga teori psikologis sosial yang dikemukakan oleh ahli sosiologi, Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Ia memandang manusia sebagai makhluk yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturalnya, lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota dan kelompok masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk di dalamnya antara lain : kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial.

2.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli Menurut Philip Kotler

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, karena keluarga sebagai sumber orientasi.

c. Peran dan Status

Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap

Orang membeli suatu barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi dibentuk berkat daur hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan

mengembangkan model dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama dan terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan daya menyesuaikan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat

diklasifikasi. dianalisis kuat lemahnya koreksi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang supaya mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Pemuasan kebutuhan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat). Para produsen sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa, kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sedangkan sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional cenderung berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2.6. Tahapan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan pendekatan masalah yang terjadi dari bermacam-macam peranan dalam perilaku konsumen. Seluruh peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Karena itu dapat dibedakan beberapa hal yang dilakukan oleh konsumen dalam sebuah keputusan, Kotler (1997 : 168).

1. Pengambilan inisiatif

Individu yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Individu yang mempengaruhi

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. Pembuat Keputusan

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*user*)

Individu yang mempergunakan produk yang dibeli.

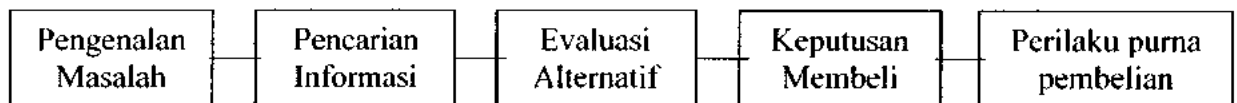
Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang dilakukan akan membantu perusahaan untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan pembeli.

2.2.7. Tahapan Proses Pembelian

Mengingat betapa pentingnya tahapan dalam keputusan untuk membeli suatu produk, maka dalam mempelajari proses pembelian konsumen, perlu diperhatikan tahapan tersebut agar dapat diketahui dengan jelas proses pembelian pada konsumen. Proses pembelian tersebut diawali dengan pengenalan terhadap kebutuhan atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengembangan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahapan. Seluruh proses

tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilakukannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya terdapat pada pembeli yang bersifat emosional. Menurut Kotler (1997 : 171-175) tahapan keputusan membeli adalah :



Gambar 2.2 Tahapan Proses Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan baik itu dari dalam maupun dari luar, serta dari pengalaman sebelumnya yang memotivasi ke arah suatu kelompok obyek yang diketahui akan memuaskan dorongan tersebut. Bagi perusahaan, hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen. Sebab ini akan membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kebutuhan konsumen pada produk yang diciptakan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah menganalisis kebutuhan dan keinginannya, akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen tergolong kedalam beberapa kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat, tetangga).
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, bungkus, pameran).
- c. Sumber umum (media massa, organisasi, konsumen)
- d. Sumber pengalaman (mempergunakan produk, menguji).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda dan fungsi yang berbeda pula sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri konsumen. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi sumber-sumber tersebut dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi alternatif

Jika semua alternatif telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk melakukan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan acuan lainnya seperti sifat produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk, di mana setiap produk menonjolkan ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil

menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku purna pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Hal ini akan menimbulkan persepsi terhadap suatu produk yang bersifat positif atau negatif. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian, merupakan landasan bagi keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana konsumen menempuh proses yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian dan tingkah laku purna pembelian. Hal tersebut akan memberikan suatu petunjuk penting bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mempelajari konsumen dalam proses pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dengan merancang program pemasaran yang efektif.

2.2.8. Jasa Pelayanan

1. Pengertian Jasa Pelayanan

Suatu usaha yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau model bentuk interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan pelayanan antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

2. Karakteristik jasa pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu. Beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan, karakteristiknya adalah:

- a. Tidak dapat diraba (*Intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti: pesawat udara, kursi dan meja.
- b. Tidak dapat disimpan (*Inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak disimpan. Misalnya: ketika Kiti menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotong rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok.
- c. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.
- d. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak bersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.
- e. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas akan dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memerikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah:

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

3. *Service Tringle*

Service Tringle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan

pelanggan sebagai titik fokus (Albrecht and Zemke, dalam budi W. Sucipto, 1997) yaitu:

- a. Strategi Pelayanan (*Service Strategy*) adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang memberikan pelayanan (*Service People*) adalah orang-orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus, responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.
- c. Sistem Pelayanan (*Servis System*) adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

4. *Total Quality Service*

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas pada orang yang berkepentingan dengan pelayanan yaitu: pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang terkait yaitu:

- a. *Marketadn customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial,

analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

- b. *Strategy Formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- c. *Education, training and communication* adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
- d. *Process Improvement* adalah desain ulang kelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
- e. *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

2.2.9. Model Kualitas Jasa Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan dikembangkan oleh A. Parasuraman L.L. Berry dan V.A. Zeithaml, yang berupaya untuk mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum kesenjangan pelayanan dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (Company Gaps).

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu:

- a. Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
- b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan.
- d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali, seperti harga, promosi

dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran, seperti kebutuhan konsumen dan sebagainya.

2.2.10. Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan beberapa faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalamanggapi keluhan konsumen.
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi alan keluar.
5. Petugas sering tidak berada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
6. Banyak interest pribadi.
7. Budaya tip.
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.
9. Kurang profesional.
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.

12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan pelayanan.
13. Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
15. Belum ada sistem informasi manajemen yang terintegrasi.

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut di atas dapat menjadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan dapat diperoleh.

Hipotesis yang diajukan adalah adanya perbedaan sikap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta yang meliputi : pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, pelayanan tempat parkir, pelayanan tingkat harga berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal penyusunan skripsi ini penulis mengadakan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan di PT Mirota Godean Yogyakarta Jalan Raya Godean Km 2.8 Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

- a. Sikap konsumen
- b. Atribut (variabel pelayanan) meliputi:
 - 1) Pelayanan pramuniaga
 - 2) Pelayanan kasir
 - 3) Penyediaan tempat parkir
 - 4) Pelayanan tingkat harga

3.3 Definisi Operasional

Adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

a. Sikap

Pengertian sikap dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap pihak PT Mirota Godean Yogyakarta akan diukur dari beberapa atribut meliputi: pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, penyediaan tempat parkir, pelayanan tingkat harga.

1) Pelayanan pramuniaga

Variabel dalam pelayanan pramuniaga diukur melalui sikap konsumen yang meliputi: penampilan pramuniaga, tutur sapa, perhatian dan bantuan, kecepatan memberikan pelayanan dan kejelasan memberikan penjelasan program yang sedang diadakan oleh swalayan.

2) Pelayanan kasir

Variabel kualitas pelayanan kasir diukur melalui sikap konsumen yang meliputi: penampilan, proses penyelesaian bila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi, kecepatan dan ketepatan dalam proses pembayaran, bersifat jujur dan dapat dipercaya.

3) Penyediaan tempat parkir

Variabel kualitas penyediaan tempat parkir diukur melalui sikap konsumen yang meliputi: kenyamanan, keamanan dan luas dari area tempat parkir.

4) Pelayanan tingkat harga

Variabel kualitas tingkat harga diukur melalui sikap konsumen yang meliputi: standarisasi harga, potongan atau diskon, fasilitas pembayaran (menggunakan member card, kartu kredit atau ATM).

Pengertian konsumen dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berbelanja di PT Mirota Godean Yogyakarta.

b. Skala kepercayaan

Pengertian skala kepercayaan dalam penelitian ini adalah kekuatan kepercayaan bahwa kualitas pelayanan pada PT Mirota Godean Yogyakarta memuaskan.

c. Skala penilaian atau evaluasi

Pengertian skala penilaian dalam penelitian ini adalah penilaian bahwa kualitas pelayanan pada PT Mirota Godean Yogyakarta memuaskan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, penulis menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut:

a. Metode Angket atau Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data, fakta dan informasi semua persoalan yang digunakan dalam bentuk pertanyaan yang sudah ada.

b. Metode Observasi

Adalah tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek peneliti.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen sebagai pembeli aktual di PT Mirota Godean Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang mempunyai kemampuan untuk mewakili sifat dan karakteristik populasi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *convenience sampling*. Di sini sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, di mana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang bersedia dijadikan sampel. Pengambilan data di sini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen setelah keluar dari PT Mirota Godean Yogyakarta dan kemudian penulis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengisi jawaban pada kuesioner.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk membahas masalah yang pertama adalah:

a. Metode Fishbein

Model sikap Martin Fishbein ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini konsumen yang menggunakan jasa akomodasi.

Dilihat dari sepuluh faktor utama (komponen) yang menentukan kualitas jasa di atas, maka formulasinya (rumus) adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

di mana:

A_o = Sikap konsumen secara keseluruhan

b_i = Kepercayaan seseorang terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu objek

e_i = Evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada suatu objek

n = Jumlah konsumen yang menjadi sampel.

Semakin banyak A_o berarti konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap jasa akomodasi dan semakin sedikit A_o berarti konsumen mempunyai tanggapan yang negatif terhadap jasa yang diberikan.

1. Skala percaya menurut Fishbein

- a. Sangat percaya = 2
- b. Percaya = 1
- c. Netral = 0
- d. Tidak percaya = -1
- e. Sangat tidak percaya = -2

2. Skala Evaluasi atau Penilaian menurut Fishbein

- a. Sangat baik = 2
- b. Baik = 1
- c. Netral = 0
- d. Tidak baik = -1
- e. Sangat tidak baik = -2

b. Metode Kai Kuadrat

Metode Kai Kuadrat digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan signifikan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sampel yang terbatas.

Rumus Kai Kuadrat adalah, (Suhardi Sigit, 1995:105)

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{\sum f_h}$$

di mana:

X^2 = test statistik kai kuadrat

f_h = frekuensi yang diharapkan

f_o = frekuensi hasil observasi

Frekuensi teoritis untuk setiap sel yang dihitung dengan rumus:

$$f_h = \frac{(\text{jumlahkolom}) \times (\text{jumlahbaris})}{\text{totalsampel}}$$

Di mana dalam pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H_o = tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

H_i = ada perbedaan sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dari X^2 tabel berdasarkan derajat kebebasan.

df = (jumlah baris -1) (jumlah kolom -1)

H_o diterima jika harga X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel

H_o ditolak jika harga X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT Mirota Godean

Mirota Dept. Store adalah merupakan salah satu tempat untuk berbelanja dengan pembelian pribadi atau swalayan. Mirota merupakan usaha dari bapak Hendro Soetikno yang pada awalnya hanya menjual roti basah, taart, kue kering, dan minuman dawet. MIROTA arti dari minuman, roti dan taart. Mirota mulai dirintis pada tahun 1950.

Pada tahun 1980 berdiri usaha rumah makan di desa Nayan, yang letaknya di Ndewa Jl. Solo Km. 8 Yogyakarta, yang menjual jenis makanan pecel lele, soto banjar, dan sebagainya, kemudian pindah ke desa Pacitan Babarsari Jl Solo Km. 7 Yogyakarta.

Pada tanggal 1 November 1983 didirikan PT Mirota Nayan yang ditandatangani oleh bapak Hendro Soetikno dan bapak Nico Sukandar (sebagai manajer). Tanggal 13 Mei 1985 membuka cabang baru di jalan C. Simanjuntak 70 dengan nama Mirota Kampus karena lokasinya dekat dengan lokasi kampus.

Pada tanggal 20 Maret 1992 membuka cabang baru lagi di Jalan Godcan Km. 2,8 Yogyakarta. Dan setelah mampu untuk berdiri sendiri kemudian memisahkan diri dari Mirota Kampus jalan C. Simanjuntak 70, pada tanggal 01 April 1994 dengan nama PT MIROTA GODEAN SIUP No.68/I201/PB/VII/1994.

Pada saat ini Mirota telah berkembang menjadi :

1. Mirota KSM : bidang susu, makanan bayi
2. Mirota Dept. Store : bidang perdagangan (retail)
3. Mirota Batik : bidang penjualan batik dan kerajinan
4. Mirota Bakery : bidang kue basah dan kering
5. Mirota Warpostel : bidang jasa telekomunikasi
6. PT Mirota Sambilegi : bidang produk ice cream
7. PT Mirota Gejayan : bidang perdagangan (retail)
8. PT Mirota Jakal : bidang perdagangan (retail)

Salah satu usaha Mirota adalah Dept. Store yang berada di bawah PT Mirota Nayan.

Pimpinan pada saat masih status cabang sebagai berikut:

1. Yosephin Widiyaningsih : 20 Maret 1992 – 20 maret 1993
2. Jaya Nugraha : 21 Maret 1993 – 21 maret 1994
3. Toto Sumardiyanto : 21 Maret 1993 – 21 maret 1993

(pada saat itu pimpinan cabang dipegang oleh dua orang)

Setelah PT Mirota Godean mempunyai status berdiri sendiri sebagai pimpinan dipegang oleh Phoek Djien Ay, mulai dari 1 April 1994 sampai sekarang, dengan motto “Rumah Belanja Terpercaya”.

4.2 Tujuan Berdirinya PT Mirota Godean

PT Mirota Godean terletak di Green Plaza Jl. Godean Km 2.8 Yogyakarta, dengan lokasi strategis karena :

1. Dekat dengan rumah penduduk

2. Mudah dijangkau, ada kendaraan umum yang lewat
3. Belum banyak pesaing.

Tujuan berdirinya PT Mirota Godean adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitar PT Mirota Godean dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
2. Ada tempat belanja yang nyaman dengan harga yang selalu ekonomis, sehingga dapat dinikmati oleh konsumen dari lapisan ekonomi manapun.
3. Membuka lapangan pekerjaan baru sehingga akan membantu pemerintah dalam hal mengurangi banyaknya pengangguran.

4.3 Fasilitas Fisik dan Pelayanan Yang Dimiliki PT Mirota Godean

Fasilitas fisik yang dimiliki oleh PT Mirota Godean antara lain :

- a. Sebuah bangunan dengan lokasi strategis yaitu terletak di Green Plaza Jl. Godean Km 2.8 Yogyakarta.
- b. Tempat parkir yang cukup memadai.
- c. Petugas keamanan.

4.4 Kegiatan Yang Telah Dilaksanakan Oleh PT Mirota Godean

Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan PT Mirota Godean antara lain:

1. Swalayan
2. Piknik (17 Agustus) karyawan beserta keluarga.
3. Luck Draw, hadiah utama : kulkas dan TV

4. Bazar di halaman parkir.
5. Bakti sosial di Panti Asuhan Ganjuran.

4.5 Sistem Pemasaran PT Mirota Godean

Dalam upaya untuk lebih memperkenalkan dan mempertahankan nama baik PT Mirota Godean kepada khalayak, sistem pemasaran langsung maupun sistem pemasaran tidak langsung, pemasaran yang dilakukan meliputi:

- a. Brosur / pamflet yang berisi program-program harga yang berlaku untuk jangka waktu tertentu, potongan harga atau diskon serta mengadakan program undian berhadiah.
- b. Spanduk dan baliho
- c. Radio
- d. Undian, baik undian dalam rangka ulang tahun PT Mirota Godean maupun undian-undian yang bekerja sama dengan produk-produk sponsor.

4.6 Personalia

4.6.1 Jumlah Tenaga Kerja

PT Mirota Godean mempunyai jumlah karyawan sebanyak 70 orang, dengan perincian karyawan wanita sebanyak 36 orang dan karyawan laki-laki 34 orang.

Adapun karyawan tersebut tersebar ke beberapa bagian antara lain:

- a. Staff Pembukuan dan Personalia : 10 orang

b. Pramuniaga	: 29 orang
c. Supervisor	: 2 orang
d. Kasir	: 8 orang
e. Teknisi	: 3 orang
f. Gudang	: 4 orang
g. Satpam	: 3 orang
h. Rumah Tangga dan CS	: 9 orang
i. Penjaga malam	: <u>2 orang</u>
Jumlah karyawan	: 70 orang

4.6.2 Jam kerja dan Jasa Lembur

- Karyawan biasa shift pagi : 07.50 – 15.30 WIB
- Karyawan biasa shift siang : 13.30 – 21.00 WIB
- Khusus karyawan bagian RT dan CS : 07.00 – 14.30 WIB
- Khusus karyawan staff : 07.50 – 15.30 WIB

Kelcebihan jam kerja diperhitungkan sebagai jam lembur. Dan dalam 1 bulan diberikan libur 4 hari kerja yang disesuaikan dengan jadwal yang telah ditentukan.

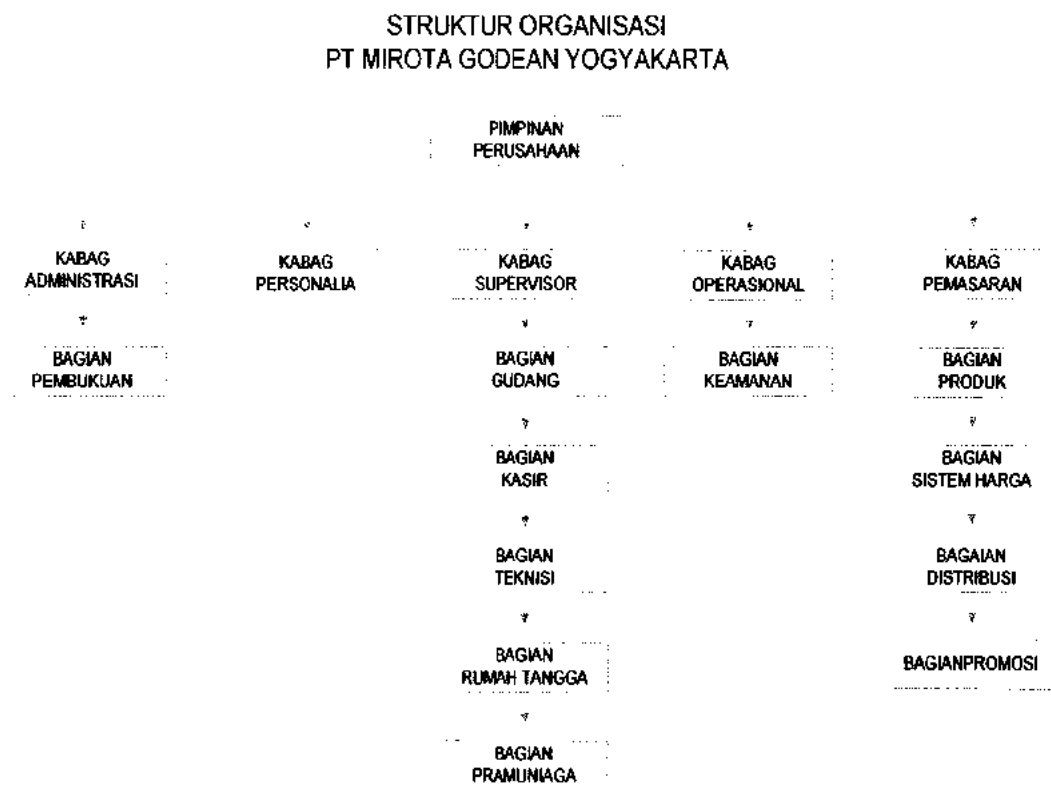
4.6.3 Perekrutan

Untuk merekrut karyawan baru, diumumkan di media massa dan dapat juga melalui bagian personalia PT Mirota Godean. Dan yang diterima kerja adalah yang mampu untuk bekerja pada bagian-bagian yang ada di PT Mirota Godean.

4.6.4 Pemberhentian

Karyawan diberhentikan sebagai karyawan PT Mirota Godean apabila tidak bekerja dengan baik atau tidak mampu bekerja dengan baik sesuai peraturan yang berlaku, serta sering membuat kesalahan yang berulang.

4.7 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Mirota Godean Yogyakarta

4.8 Deskripsi tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

4.8.1 Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan atau manajer perusahaan bertugas dan berwenang dalam segala hal yang berhubungan dengan kemajuan PT Mirota

Godean. baik dalam menentukan harga dan kebijakan-kebijakan yang berlaku di PT Mirolta Godean.

4.8.2 Kepala Bagian Administrasi

Kepala bagian administrasi bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan hal-hal yang berhubungan dengan pembayaran para distributor, mengarsipkan berkas-berkas transaksi pemesanan serta retur barang.

4.8.3 Bagian Pembukuan

Bagian pembukuan bertugas dan bertanggung jawab untuk mencatat atau mengarsipkan keluar masuk baran, stock barang serta mencatat transaksi-transaksi yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian barang.

4.8.4 Kepala Bagian Personalia

Kepala bagian personalia bertugas dan bertanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, penggajian karyawan, penempatan karyawan, perekrutan karyawan, serta memberhentikan karyawan yang dinilai merugikan perusahaan.

4.8.5 Kepala Bagian Supervisor

Kepala bagian supervisor bertugas dan bertanggung jawab untuk menjalankan kebijakan dari manajer/pimpinan perusahaan, menerima dan membimbing karyawan serta mengawasi dan meminta tanggung jawab dari bawahannya. Dalam tugasnya kepala bagian supervisor bertanggung jawab langsung kepada manajer perusahaan.

4.8.6 Bagian Gudang

Bagian gudang bertugas menerima barang dari distributor, mengambil dan mengirim barang ke etalase, mendata barang yang masuk dan keluar, serta menata barang di gudang.

4.8.7 Bagian Kasir

Bagian kasir bertugas untuk menyelesaikan proses transaksi pembayaran konsumen, menghitung jumlah setoran sesuai dengan transaksi yang telah dilakukan dan melaporkan transaksi yang telah dilakukan.

4.8.8 Bagian Teknisi

Bagian teknisi bertugas dan bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perbaikan alat-alat elektronik, mesin-mesin (generator, escalator), listrik dan komputer.

4.8.9 Bagian Rumah Tangga

Bagian rumah tangga bertugas dan bertanggung jawab terhadap peralatan rumah tangga, membersihkan dan mengganti alat rumah tangga yang rusak, seperti etalase, rak-rak, meja, kursi, serta membersihkan lantai dan ruangan yang kotor.

4.8.10 Bagian Pramuniaga

Bagian pramuniaga bertugas dan bertanggung jawab dalam melayani konsumen, menjaga, menata dan membersihkan barang di etalase/rak, menempelkan harga sesuai dengan barangnya.

4.8.11 Kepala Bagian Operasioanl

Kepala bagian operasional bertugas dan bertanggung jawab dalam hal kegiatan yang berlangsung selama toko beroperasi (dari mulai toko

buka sampai toko tutup), memberikan rasa aman kepada karyawan maupun konsumen, memeriksa karyawan yang masuk maupun pulang kerja.

4.8.12 Bagian Keamanan

Bagian keamanan bertugas dan bertanggung jawab terhadap keamanan toko, menjaga agar jangan sampai terjadi sesuatu yang merugikan perusahaan dan mampu memberikan rasa aman kepada konsumen.

4.8.13 Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian pemasaran bertugas dan bertanggung jawab dalam hal pemasaran baik itu pemesanan produk, pemberian harga pendistribusian dan promosi.

4.8.14 Bagian Produk

Bagian produk bertugas dan bertanggung jawab terhadap keluar masuk barang / pesanan dan retur barang.

4.8.15 Bagian Sistem Harga

Bagian sistem harga bertugas dan bertanggung jawab dalam menentukan harga yang akan dijual kembali kepada konsumen, baik itu berupa discount atau potongan harga, dan pembelian secara kredit, serta membuat label harga.

4.8.16 Bagian Distribusi

Bagian distribusi bertugas dan bertanggung jawab terhadap pendistribusian barang baik pengiriman barang ke konsumen maupun mendistribusikan barang-barang ke etalase sesuai dengan kelompok barang yang ada di etalase.

4.8.17 Bagian Promosi

Bagian promosi bertugas dan bertanggung jawab dalam mempromosikan produk yang ada di PT Mirota Godean kepada konsumen (khalayak umum) baik berupa pamlet/brosur harga di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan sendiri.

BAB V

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dianalisis mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Yogyakarta, berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen.

5.1 Analisis Deskriptif

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Dalam karakteristik konsumen ini, data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner yang dilakukan konsumen atas dasar pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Karakteristik dari konsumen menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase
Pria	37	37
Wanita	63	63
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (lihat lampiran 1)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin pria sebanyak 37 orang atau 37 %, sedangkan konsumen yang berjenis kelamin wanita sebanyak 63 orang atau 63%. Berdasarkan data yang terbanyak adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita sebanyak 63 orang atau 63 %.

Tabel 5.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
<25 Tahun	38	38
25-35 Tahun	24	24
>35 Tahun	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (lihat lampiran 1)

Dari data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang datang ke PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan kelompok usia < 25 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, usia 25-35 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, kelompok usia >35 tahun sebanyak 38 orang atau 38%. Berdasarkan data yang terbanyak adalah kelompok usia <25 dan kelompok usia >35 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38% dari 100 konsumen.

Tabel 5.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
SD	4	4
SLTP	8	8
SLTA	26	26
PT	62	62
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (lihat lampiran 1)

Dari data di atas, dari 100 konsumen yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SD sebanyak 4 orang atau 4%, SLTP sebanyak 8 orang atau 8%, SLTA sebanyak 26 orang atau 26%, serta Perguruan Tinggi sebanyak 62 orang atau 62%. Berdasarkan data yang terbanyak adalah dari kelompok pendidikan Perguruan Tinggi yaitu 62 orang atau 62% dari 100 konsumen.

Tabel 5.4

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Pegawai Negeri	15	15
Pegawai Swasta	21	21
Wiraswasta	15	15
Ibu Rumah Tangga	23	23
Pelajar/Mahasiswa	26	26
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer

Dari data pada tabel di atas tersebut, dapat diketahui dari 100 konsumen yang mengisi kuesioner bahwa yang datang ke PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai negeri ada 15 orang atau 15%, pegawai swasta ada 21 orang atau 21%, wiraswasta ada 15 orang atau 15%, ibu rumah tangga ada 23 orang atau 23%, pelajar/mahasiswa ada 26 orang atau 26%. Dari data tersebut konsumen yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang atau 26%.

5.2 Analisis Metode Fishbein

Model Fishbein ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen yang menilai pelayanan PT Mirta Godean Yogyakarta. Hasil dari penelitian atau tanggapan yang diberikan konsumen melalui pengisian kuesioner terbagi menjadi dua yaitu analisis kepercayaan (*bi*) dan analisis evaluasi atau penilaian (*ei*). Adapun teorinya disebut model sikap multi attribute. Formulasi rumusnya ialah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = total sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek itu bertalian dengan atribut i

e_i = penilaian atau evaluasi terhadap atribut i

n = banyaknya atribut yang dipercaya dan dinilai

<p>Percaya bahwa kualitas pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta yang memuaskan:</p> <p>Tidak Percaya : <u> </u> . <u> </u> . <u> </u> . <u> </u> . <u> </u> : Percaya</p> <p style="margin-left: 100px;">-2 -1 0 1 2</p>

Gambar 5.1: Contoh Skala Percaya menurut Fishbein

<p>Penilaian terhadap kualitas pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta yang memuaskan:</p> <p>Tidak Baik : <u> </u> . <u> </u> . <u> </u> . <u> </u> . <u> </u> : Baik</p> <p style="margin-left: 100px;">-2 -1 0 1 2</p>
--

Gambar 5.2: Contoh Skala Evaluasi menurut Fishbein

60	1	1	1	1	1	1	1	1
61	2	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	2	1	2	1	2	1	2
65	1	1	0	2	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	0	2
67	1	1	1	1	1	1	0	2
68	1	1	1	1	1	1	0	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	0	1
71	1	1	1	1	1	1	0	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	0	2
74	1	1	1	1	1	1	0	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	-1	1
77	1	1	1	1	1	1	0	2
78	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1	2
80	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	0	1	1	0	0	0
82	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	1
84	2	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	2	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	0	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	2	2	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	0	0	0	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1

Sumber: Input Data Responden dari Kuesioner

Dari berbagai atribut yang ditanyakan ada kemungkinan diberi skor negatif atau positif. Adapun rumus yang digunakan dalam teori model sikap multi attribute ini adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Contoh :

Nilai b_i adalah 2 dan e_i adalah 1

$$A_o = 2 \times 1$$

$$= 2$$

Jadi total sikap konsumen terhadap objek adalah 2

Dengan menggunakan rumus model sikap menurut Fishbein, maka dari tabel 4.5 di atas, dua skala yaitu skala percaya (b_i) dan skala evaluasi (e_i) dikalikan, kemudian hasilnya dijumlah untuk memperoleh apa yang disebut sikap konsumen keseluruhannya (A_o). Maka A_o yang akan menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Perhitungan Skor Kognisi dan Evaluasi
Terhadap Pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta
Menurut Fishbein

NO	Perhitungan Sikap Konsumen (A_o)				Jumlah
	Pramuniaga	Kasir	Tempat Parkir	Tingkat Harga	
1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	2	1
3	1	0	0	0	0.25
4	1	1	0	1	0.75
5	-2	2	1	1	0.5
6	1	0	0	0	0.25
7	1	1	1	1	1
8	4	2	2	1	2.25
9	1	0	1	0	0.5

10	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1
12	2	2	2	4	2.5
13	2	4	1	1	2
14	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1
16	1	0	1	2	1
17	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1
19	1	0	0	2	0.75
20	1	1	1	1	1
21	2	4	1	1	2
22	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1
24	1	0	0	2	0.75
25	1	1	1	1	1
26	2	2	1	2	1.75
27	1	1	1	1	1
28	1	2	0	2	1.25
29	0	0	0	0	0
30	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1
32	2	1	1	1	1
33	1	0	0	2	0.75
34	2	4	1	1	2
35	1	1	1	1	1
36	2	4	1	1	2
37	1	2	0	2	1.25
38	1	0	0	1	0.5
39	1	1	1	1	1
40	1	2	1	2	1.5
41	1	1	0	1	0.75
42	1	1	0	1	0.75
43	1	1	0	1	0.75
44	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1
49	1	1	2	2	1.5
50	1	1	0	0	0.5
51	1	1	1	1	1
52	1	4	1	2	2
53	1	1	0	1	1
54	1	1	0	1	0.75
55	1	1	0	1	0.75
56	1	1	0	1	0.75
57	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1
61	2	1	1	1	1.25

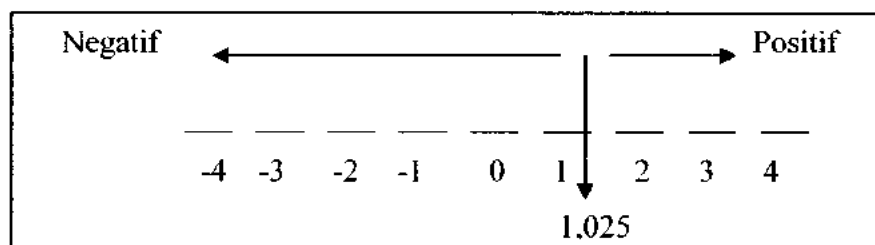
62	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1
64	1	4	1	4	2.5
65	1	1	0	2	1
66	1	1	0	2	1
67	1	1	0	2	1
68	1	1	0	1	0.75
69	1	1	1	1	1
70	1	1	0	1	0.75
71	1	1	0	1	0.75
72	1	1	1	1	1
73	1	1	0	2	1
74	1	1	0	1	0.75
75	1	1	1	1	1
76	1	1	-1	1	0.5
77	1	1	1	2	1
78	1	1	1	1	1
79	1	1	1	2	1.25
80	1	1	1	1	1
81	1	0	0	0	0.25
82	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1
84	2	1	1	1	1.25
85	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1
90	1	1	1	2	1.25
91	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	0.75
95	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1
97	2	1	1	2	1.25
98	1	1	1	1	1
99	0	0	0	1	0.25
100	1	1	0	2	1
Jumlah Ao	107	113	69	121	102.5
Rata-rata	1.07	1.13	0.69	1.21	1.025

Sumber : data tabel 5.5 diolah

Dari tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan skor kognisi dan evaluasi indeks sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta diperoleh nilai rata-rata adalah 1,025 di mana atribut kualitas pelayanan tingkat harga mempunyai Ao rata-rata terbesar

yaitu 1,21 dibandingkan dengan nilai A_o dari atribut yang lain. Kemudian nilai A_o rata-rata untuk atribut kualitas kasir pada urutan kedua yaitu 1,13, untuk nilai A_o rata-rata pada urutan ketiga adalah kualitas pelayanan pramuniaga yaitu 1,07, dan untuk urutan terakhir di mana A_o rata-ratanya yang paling rendah adalah penyediaan tempat parkir yaitu 0,69.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut tingkat harga memberikan sumbangan terbesar dalam penentuan sikap konsumen terhadap PT Mirota Godean Yogyakarta. Maka gambar indeks sikap konsumen yang berbelanja di PT Mirota Godean Yogyakarta dengan nilai A_o rata-rata sebesar 1,025 adalah sebagai berikut :



Gambar 5.3 : Indeks Sikap Konsumen

Dari gambar indeks tersebut di atas, kesimpulan yang diperoleh yaitu sikap konsumen yang berbelanja di PT Mirota Godean Yogyakarta relatif puas, yang ditunjukkan oleh A_o rata-rata sebesar 1,025 yang mana nilai tersebut berada pada posisi positif.

5.3 Analisis Kai Kuadrat (Chi Square)

Dalam hal ini analisis kai kuadrat dipergunakan untuk membandingkan kelompok frekuensi yang diobservasi (f_o) dengan kelompok yang diharapkan (f_h).

5.3.1. Uji beda sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta

Tes ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan atribut yang ada dilihat dari segi jenis kelamin. Hasil pilihan konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap keputusan untuk memilih PT Mirota Godean Yogyakarta sebagai tempat berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Nilai Frekuensi Observasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	14	26	40
	Kualitas Kasir	14	13	27
	Kualitas Tempat Parkir	2	5	7
	Kualitas Tingkat Harga	7	19	26
Total		37	63	100

Sumber: Data diolah (lampiran 2)

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sikap konsumen terhadap memilih PT Mirota Godean Yogyakarta, dapat dihitung menggunakan rumus:

$$f_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sampel}}$$

- Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis kelamin pria:

$$f_h \text{ Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 37}{100} = 14,8$$

$$f_h \text{ Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 37}{100} = 9,99$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 37}{100} = 2,59$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 37}{100} = 9,62$$

2. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis kelamin wanita:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 63}{100} = 25,2$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 63}{100} = 17,01$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 63}{100} = 4,41$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 63}{100} = 16,38$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui Fh untuk jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Nilai Frekuensi Harapan Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	14.8	25.2	40
	Kualitas Kasir	9.99	17.01	27
	Kualitas Tempat Parkir	2.59	4.41	7
	Kualitas Tingkat Harga	9.62	16.38	26
Total		37	63	100

Sumber: Data tabel 5.7 diolah

Setelah mendapatkan hasil dan frekuensi yang sesungguhnya dari Fo dan Fh, maka dapat dihitung nilai dari kai kuadrat (X^2) untuk jenis kelamin.

Tabel 5.9
Perhitungan Kai Kuadrat Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Atribut	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Pria	Kualitas Pramuniaga	14	14.8	-0.8	0.64	0.043
	Kualitas Kasir	14	9.99	4.01	16.08	1.610
	Kualitas Tempat Parkir	2	2.59	-0.59	0.35	0.134
	Kualitas Tingkat Harga	7	9.62	-2.62	6.86	0.714
Wanita	Kualitas Pramuniaga	26	25.2	0.8	0.64	0.025
	Kualitas Kasir	13	17.01	-4.01	16.08	0.945
	Kualitas Tempat Parkir	5	4.41	0.59	0.35	0.079
	Kualitas Tingkat Harga	19	16.38	2.62	6.86	0.419
	Jumlah	100	100	0	47.87	3.970

Sumber: data diolah

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fh)^2}{Fh}$$

$$= 3,970$$

Menentukan derajat kebebasan (db) yaitu:

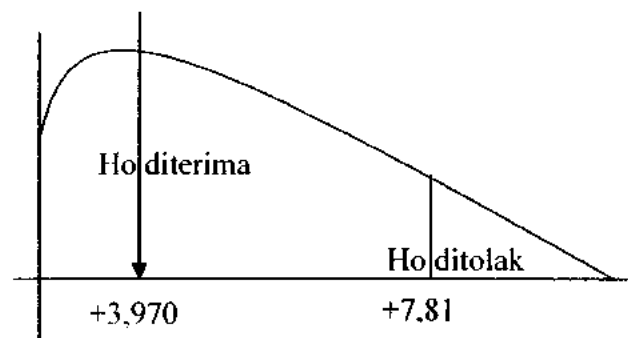
$$db = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

$$= (4-1) (2-1)$$

$$= 3$$

Mencari harga X^2 dalam tabel

Dengan db = 3 dan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel = 7,81



Gambar 5.4 : Daerah penolakan dan penerimaan berdasarkan jenis kelamin

Karena harga X^2 dihitung sebesar 3,970 lebih kecil dari X^2 tabel sebesar 7,81 maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan yang berarti mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin.

5.3.2. Uji beda sikap konsumen berdasarkan kelompok usia terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta

Tes ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan atribut yang ada dilihat dari segi usia. Hasil pilihan konsumen berdasarkan usia terhadap keputusan untuk memilih PT Mirota Godean Yogyakarta sebagai tempat berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Nilai Frekuensi Observasi Berdasarkan Kelompok Usia

Atribut		Kelompok Usia			Total
		<25	25-35	>35	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	11	13	16	40
	Kualitas Kasir	11	5	11	27
	Kualitas Tempat Parkir	4	0	3	7
	Kualitas Tingkat Harga	12	9	8	26
Total		38	24	38	100

Sumber: Data Primer (lampiran 2)

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sikap konsumen terhadap memilih PT Mirota Godean Yogyakarta, dapat dihitung menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sampel}}$$

1. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok usia <25 tahun:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 38}{100} = 15,2$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 38}{100} = 10,26$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 38}{100} = 2,66$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 38}{100} = 9,88$$

2. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok usia 25-35 tahun:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 24}{100} = 9,6$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 24}{100} = 6,48$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 24}{100} = 1,68$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 24}{100} = 6,24$$

3. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok usia >35 tahun:

$$F_h \text{ Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 38}{100} = 15,2$$

$$F_h \text{ Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 38}{100} = 10,26$$

$$F_h \text{ Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 38}{100} = 2,66$$

$$F_h \text{ Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 38}{100} = 9,88$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui F_h untuk kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Nilai Frekuensi Harapan Berdasarkan Kelompok Usia

Atribut		Kelompok Usia			Total
		<25	25-35	>35	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	15.2	9.6	15.2	40
	Kualitas Kasir	10.26	6.48	10.26	27
	Kualitas Tempat Parkir	2.66	1.68	2.66	7
	Kualitas Tingkat Harga	9.88	6.24	9.88	26
Total		38	24	38	100

Sumber: Data tabel 5.20 diolah

Setelah mendapatkan hasil dan frekuensi yang sesungguhnya dari F_o dan F_h , maka dapat dihitung nilai dari kaid kuadrat (X^2) untuk kelompok usia.

Tabel 5.12
Perhitungan Kai Kuadrat Berdasarkan Kelompok Usia

Tingkat Usia	Atribut	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
<25	Kualitas Pramuniaga	11	15.2	-4.2	17.64	1.161
	Kualitas Kasir	11	10.26	0.74	0.55	0.053
	Kualitas Tempat Parkir	4	2.66	1.34	1.80	0.675
	Kualitas Tingkat Harga	12	9.88	2.12	4.49	0.455
25-35	Kualitas Pramuniaga	13	9.6	3.4	11.56	1.204
	Kualitas Kasir	5	6.48	-1.48	2.19	0.338
	Kualitas Tempat Parkir	0	1.68	-1.68	2.82	1.680
	Kualitas Tingkat Harga	9	6.24	-0.24	0.06	0.009
>35	Kualitas Pramuniaga	16	15.2	0.8	0.64	0.042
	Kualitas Kasir	11	10.26	0.74	0.55	0.053
	Kualitas Tempat Parkir	3	2.66	0.34	0.12	0.045
	Kualitas Tingkat Harga	8	9.88	-1.88	3.53	0.358
	Jumlah	100	100	0	45.95	6.072

Sumber: data diolah

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

$$= 6,072$$

Menentukan derajat kebebasan (db) yaitu:

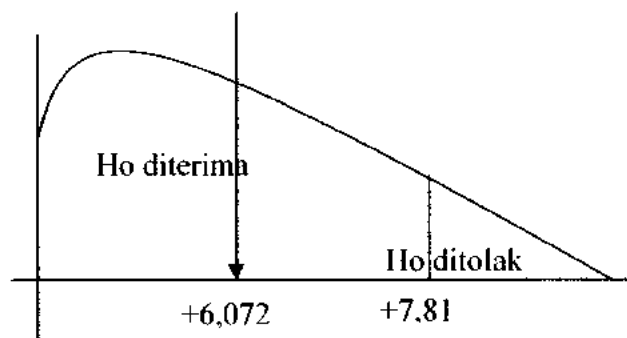
$$db = (\text{baris}-1) (\text{baris}-1)$$

$$= (4-1) (3-1)$$

$$= 6$$

Mencari harga X^2 dalam tabel

Dengan db = 6 dan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel = 12,59



Gambar 5.5 : Daerah penolakan dan penerimaan berdasarkan kelompok usia

Karena harga X^2 dihitung sebesar 6,072 lebih kecil dari X^2 tabel sebesar 12,59 maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan yang berarti mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan kelompok usia.

5.3.3. Uji beda sikap konsumen berdasarkan kelompok pendidikan terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta

Tes ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan atribut yang ada dilihat dari segi pendidikan. Hasil pilihan konsumen berdasarkan kelompok pendidikan terhadap keputusan untuk memilih PT Mirota Godean Yogyakarta sebagai tempat berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13
Nilai Frekuensi Observasi Berdasarkan Kelompok Pendidikan

Atribut		Kelompok Pendidikan				Total
		SD	SLTP	SLTA	PT	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	2	3	12	23	40
	Kualitas Kasir	1	2	8	16	27
	Kualitas Tempat Parkir	0	1	0	6	7
	Kualitas Tingkat Harga	1	2	6	17	26
Total		4	8	26	62	100

Sumber: Data Primer (lampiran 2)

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sikap konsumen terhadap memilih PT Mirota Godean Yogyakarta, dapat dihitung menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sampel}}$$

1. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok pendidikan

SD:

Fh Pelayanan Pramuniaga	$\frac{40 \times 4}{100}$	= 1,6
Fh Pelayanan Kasir	$\frac{27 \times 4}{100}$	= 1,08
Fh Pelayanan Tempat Parkir	$\frac{7 \times 4}{100}$	= 0,28
Fh Pelayanan Tingkat Harga	$\frac{26 \times 4}{100}$	= 1,04

2. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok pendidikan

SLTP:

Fh Pelayanan Pramuniaga	$\frac{40 \times 8}{100}$	= 3,2
Fh Pelayanan Kasir	$\frac{27 \times 8}{100}$	= 2,16
Fh Pelayanan Tempat Parkir	$\frac{7 \times 8}{100}$	= 0,56
Fh Pelayanan Tingkat Harga	$\frac{26 \times 8}{100}$	= 2,08

3. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok pendidikan

SLTA:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 26}{100} = 10,4$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 26}{100} = 7,02$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 26}{100} = 1,82$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 26}{100} = 6,76$$

4. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk kelompok pendidikan

PT:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 62}{100} = 24,8$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 62}{100} = 16,74$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 62}{100} = 4,34$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 62}{100} = 16,12$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui Fh untuk kelompok pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14
 Nilai Frekuensi Harapan Berdasarkan Kelompok Pendidikan

Atribut		Kelompok Pendidikan				Total
		SD	SLTP	SLTA	PT	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	1.6	3.2	10.4	24.8	40
	Kualitas Kasir	1.08	2.16	7.02	16.74	27
	Kualitas Tempat Parkir	0.28	0.56	1.82	4.34	7
	Kualitas Tingkat Harga	1.04	2.08	6.76	16.12	26
Total		4	8	26	62	100

Sumber: Data tabel 5.13 diolah

Setelah mendapatkan hasil dan frekuensi yang sesungguhnya dari F_o dan F_h , maka dapat dihitung nilai dari kai kuadrat (X^2) untuk kelompok pendidikan sebagai berikut:

Tabel 5.15
 Perhitungan Kai Kuadrat Berdasarkan Kelompok Pendidikan

Kelompok Pendidikan	Atribut	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$\frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$
SD	Kualitas Pramuniaga	2	1.6	0.4	0.16	0.1
	Kualitas Kasir	1	1.08	-0.08	0.0064	0.006
	Kualitas Tempat Parkir	0	0.28	-0.28	0.0784	0.28
	Kualitas Tingkat Harga	1	1.04	-0.04	0.0016	0.002
SLTP	Kualitas Pramuniaga	3	3.2	-0.4	0.04	0.13
	Kualitas Kasir	2	2.16	-0.16	0.0256	0.12
	Kualitas Tempat Parkir	1	0.56	0.44	0.1936	0.346
	Kualitas Tingkat Harga	2	2.08	-0.08	0.0064	0.003
SLTA	Kualitas Pramuniaga	12	10.4	1.6	2.56	0.246
	Kualitas Kasir	8	7.02	0.98	0.9604	0.137
	Kualitas Tempat Parkir	0	1.82	-1.82	3.3124	1.82
	Kualitas Tingkat Harga	6	6.76	-0.76	0.5776	0.085
PT	Kualitas Pramuniaga	23	24.8	-1.8	3.24	0.131
	Kualitas Kasir	16	16.74	-0.74	0.5476	0.033
	Kualitas Tempat Parkir	6	4.34	1.66	2.7556	0.635
	Kualitas Tingkat Harga	17	16.12	0.88	0.7744	0.048
	Jumlah	100	0	0	15.24	3.895

Sumber: data diolah

$$X^2 = \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h}$$

$$= 3,895$$

Menentukan derajat kebebasan (db) yaitu:

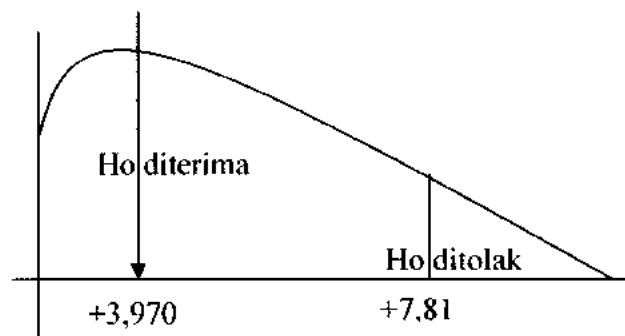
$$db = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

$$= (4-1) (4-1)$$

$$= 9$$

Mencari harga X^2 dalam tabel

Dengan db = 9 dan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel = 16,92



Gambar 5.6 : Daerah penolakan dan penerimaan berdasarkan kelompok pendidikan

Karena harga X^2 dihitung sebesar 3,895 lebih kecil dari X^2 tabel sebesar 16,92 maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan yang berarti mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan kelompok pendidikan.

5.3.4. Uji beda sikap konsumen berdasarkan kelompok pekerjaan terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta

Tes ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan atribut yang ada dilihat dari segi pekerjaan.

Hasil pilihan konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap keputusan untuk memilih PT Mirota Godean Yogyakarta sebagai tempat berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Nilai Frekuensi Observasi Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Atribut		Kelompok Pekerjaan					Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Pelajar/ Mahasiswa	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	5	10	8	11	6	40
	Kualitas Kasir	5	5	5	6	6	27
	Kualitas Tempat Parkir	2	1	0	0	4	7
	Kualitas Tingkat Harga	3	5	2	6	10	26
Total		15	21	15	23	26	100

Sumber: Data diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sikap konsumen terhadap memilih PT Mirota Godean Yogyakarta, dapat dihitung menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sampel}}$$

5. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis pekerjaan pegawai negeri:

$$F_h \text{ Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 15}{100} = 6$$

$$F_h \text{ Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 15}{100} = 4,05$$

$$F_h \text{ Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 15}{100} = 1,05$$

$$F_h \text{ Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 15}{100} = 3,9$$

6. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis pekerjaan pegawai swasta:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} \quad \frac{40 \times 21}{100} \quad = 8,4$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} \quad \frac{27 \times 21}{100} \quad = 5,67$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} \quad \frac{7 \times 21}{100} \quad = 1,47$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} \quad \frac{26 \times 21}{100} \quad = 5,46$$

7. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis pekerjaan wiraswasta:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} \quad \frac{40 \times 15}{100} \quad = 6$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} \quad \frac{27 \times 15}{100} \quad = 4,05$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} \quad \frac{7 \times 15}{100} \quad = 1,05$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} \quad \frac{26 \times 15}{100} \quad = 3,9$$

8. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis pekerjaan ibu rumah tangga:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} \quad \frac{40 \times 23}{100} \quad = 9,2$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} \quad \frac{27 \times 23}{100} \quad = 6,21$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} \quad \frac{7 \times 23}{100} \quad = 1,61$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 23}{100} = 5,98$$

9. Menentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa:

$$\text{Fh Pelayanan Pramuniaga} = \frac{40 \times 26}{100} = 10,4$$

$$\text{Fh Pelayanan Kasir} = \frac{27 \times 26}{100} = 7,02$$

$$\text{Fh Pelayanan Tempat Parkir} = \frac{7 \times 26}{100} = 1,82$$

$$\text{Fh Pelayanan Tingkat Harga} = \frac{26 \times 26}{100} = 6,76$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui Fh untuk jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17

Nilai Frekuensi Harapan Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Atribut		Kelompok Pekerjaan					Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Pelajar/ Mahasiswa	
Kualitas	Kualitas Pramuniaga	6	8.4	6	9.2	10.4	40
	Kualitas Kasir	4.05	5.67	4.05	6.21	7.02	27
	Kualitas Tempat Parkir	1.05	1.47	1.05	1.61	1.82	7
	Kualitas Tingkat Harga	3.9	5.46	3.9	5.98	6.76	26
Total		15	21	15	23	26	100

Sumber: Data tabel 5.16 diolah

Setelah mendapatkan hasil dan frekuensi yang sesungguhnya dari F_o dan F_h , maka dapat dihitung nilai dari kaidah kuadrat (X^2) untuk jenis pekerjaan.

Tabel 5.18
Perhitungan Kai Kuadrat Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Atribut	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Pegawai Negeri	Kualitas Pramuniaga	5	6	-1	1	0.167
	Kualitas Kasir	5	4.05	0.95	0.9025	0.223
	Kualitas Tempat Parkir	2	1.05	0.95	0.9025	0.8605
	Kualitas Tingkat Harga	3	3.9	-0.9	0.81	0.208
Pegawai Swasta	Kualitas Pramuniaga	10	8.4	1.6	2.56	0.305
	Kualitas Kasir	5	5.67	-0.67	0.4489	0.079
	Kualitas Tempat Parkir	1	1.47	-0.47	0.2209	0.150
	Kualitas Tingkat Harga	5	5.46	-0.46	0.2116	0.039
Wiraswasta	Kualitas Pramuniaga	8	6	2	4	0.667
	Kualitas Kasir	5	4.05	0.95	0.9025	0.223
	Kualitas Tempat Parkir	0	1.05	-1.05	1.1025	1.05
	Kualitas Tingkat Harga	2	3.9	-1.9	3.61	0.926
Ibu Rumah Tangga	Kualitas Pramuniaga	11	9.2	1.8	3.24	0.352
	Kualitas Kasir	6	6.21	-0.21	0.0441	0.007
	Kualitas Tempat Parkir	0	1.61	-1.61	2.5921	1.61
	Kualitas Tingkat Harga	6	5.98	0.02	0.0004	7E-05
Pelajar/ Mahasiswa	Kualitas Pramuniaga	6	10.4	-4.4	19.36	1.862
	Kualitas Kasir	6	7.02	-1.02	1.0404	0.149
	Kualitas Tempat Parkir	4	1.82	2.18	4.7524	2.611
	Kualitas Tingkat Harga	10	6.76	3.24	10.498	1.553
	Jumlah	100	100	0	58.1984	13.038

Sumber: data diolah

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fh)^2}{Fh}$$

$$= 13.038$$

Menentukan derajat kebebasan (db) yaitu:

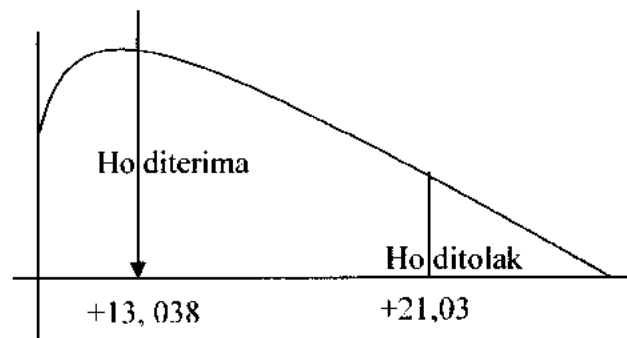
$$db = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

$$= (4-1) (5-1)$$

= 12

Mencari harga X^2 dalam tabel

Dengan $db = 12$ dan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel = 21.03



Gambar 5.7 : Daerah penolakan dan penerimaan berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Karena harga X^2 dihitung sebesar 13,038 lebih kecil dari X^2 tabel sebesar 21,03 maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan yang berarti mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan pekerjaan.

5.4 Implikasi

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen, dan telah didapat hasil analisis dari empat atribut yang dianggap berpengaruh dalam pemilihan PT Mirota Godean Yogyakarta sebagai tempat berbelanja, yaitu kualitas pelayanan pramuniaga, kualitas pelayanan kasir, kualitas penyediaan tempat parkir, dan kualitas pelayanan tingkat harga.

Maka hasil analisis yang telah didapatkan berdasarkan tanggapan yang berbeda-beda terhadap masing-masing atribut di atas jika dikembalikan pada kondisi riil akan didapatkan temuan-temuan sebagai berikut :

1. Pelayanan pramuniaga

Pelayanan pramuniaga yang terjadi pada keadaan riil :

a. Penampilan pramuniaga

Penampilan pramuniaga terlihat rapi dan menarik, di mana pramuniaga menggunakan pakaian yang sopan, rapi dan seragam, sehingga dapat dibedakan mana karyawan PT Mirota Godean Yogyakarta dan sesama konsumen.

b. Tutur sapa

Setiap perusahaan pastilah telah memberikan pelatihan dan pengarahan kepada setiap karyawannya. Pada karyawan di bagian pramuniaga PT Mirota Godean Yogyakarta terlihat tutur sapa mereka yang sopan, baik, dan tidak judes.

c. Perhatian dan bantuan

Perhatian dan bantuan kepada konsumen juga menjadi salah satu bagian dari kebijakan perusahaan, di mana setiap karyawan dapat memberikan perhatian dan bantuan yang dibutuhkan oleh konsumen. Ini jelas terlihat pada karyawan di PT Mirota Godean Yogyakarta memberikan perhatian dan bantuan kepada konsumen.

d. Kecepatan memberikan pelayanan dan kejelasan memberikan penjelasan program yang sedang diadakan oleh swalayan.

Dalam memberikan pelayanan dan kejelasan dalam memberikan penjelasan program yang sedang diadakan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta terlihat masih kurang karena karyawan tidak mungkin menjelaskan kepada satu per satu kepada konsumen yang bertanya. Karena posisi karyawan / pramuniaga sudah menempati posisi masing-masing yang mana tiap posisi hanya dijaga oleh satu atau beberapa karyawan saja. Sehingga pada saat konsumen ramai maka pramuniaga terlihat kewalahan dalam memberikan pelayanan.

2. Pelayanan kasir

Pelayanan kasir yang terjadi pada keadaan riil :

a. Penampilan

Penampilan kasir di PT Mirota Godean Yogyakarta terlihat rapi, sopan dan seragam.

b. Proses penyelesaian bila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi.

Kasir di PT Mirota Godean Yogyakarta terlihat cekatan dalam penyelesaian kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi, tidak kelihatan emosi, sabar dan jika yang salah karyawannya dengan cepat mereka minta maaf dan membetulkan kesalahan yang terjadi.

c. Kecepatan dan ketepatan dalam proses pembayaran

Masih terlihat antrian panjang dalam proses pembayaran, ini dikarenakan kassa / tempat pembayaran masih sedikit, dan walaupun kasir sudah semaksimal mungkin melayani proses pembayaran tersebut. Hal tersebut juga bukan karena kasir atau tempat

pembayaran semata, juga konsumen yang membeli barang-barang kebutuhan mereka tidak sedikit atau produk yang dibelinya banyak macam, walaupun di kasir sudah ada alat pembaca harga atau barcode.

d. Bersifat jujur dan dapat dipercaya.

Di setiap perusahaan pastilah menginginkan kasir yang bersifat jujur dan dapat dipercaya, makanya mereka dapat menempati posisi kasir. Kasir di PT Mirota Godean Yogyakarta juga terlihat jujur dan dapat dipercaya, walaupun ada kelebihan dari kembalian uang dari konsumen yang tertinggal atau ada barang yang ketinggalan mereka segera mengembalikan secepat mungkin.

3. Penyediaan tempat parkir

Penyediaan tempat parkir yang terjadi pada keadaan riil :

a. Kenyaman

Umumnya pembeli / konsumen tidak mengeluh pada pelayanan tempat parkir karena aman sehingga pembeli / konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di PT Mirota Godean Yogyakarta

b. Keamanan dan luas dari area tempat parkir.

Keamanan tempat parkir cukup baik, dilihat dari petugas parkir dan beberapa satpam yang menjaga keamanan di lokasi tersebut.

Tempat parkir yang disediakan juga cukup luas, dibedakan untuk kendaraan roda empat dan kendaraan roda dua, sehingga tidak membuat semrawut, dan parkir terlihat rapi dan aman.

4. Pelayanan tingkat harga

Pelayanan tingkat harga yang terjadi pada keadaan riil :

a. Standarisasi harga

Pemberian harga pada setiap produk disesuaikan dengan standar perusahaan, sehingga selisih harga antar ritel / swalayan lain tidak terlalu mencolok, dan juga tidak membuat perusahaan rugi.

Perusahaan juga membuat paket-paket harga ekonomis yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik pembeli/konsumen, sehingga terjangkau oleh konsumen di seluruh lapisan ekonomi.

b. Potongan atau diskon, fasilitas pembayaran (menggunakan member card, kartu kredit atau ATM).

Dalam rangka promosi perusahaan memberikan potongan / diskon, dan juga hadiah.

Perusahaan memberikan kemudahan dalam pembayaran, pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan potongan harga dari kartu member, kartu kredit atau ATM, untuk memudahkan pembeli / konsumen bertransaksi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen dari PT Mirota Godean Yogyakarta dan hasil dari pengolahan data yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta diperoleh hasil indeks sikap konsumen terhadap masing-masing kualitas pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, pelayanan tempat parkir dan pelayanan tingkat harga, maka diperoleh hasil bahwa atribut pelayanan tingkat harga dapat memberikan sumbangan terbesar dalam penentuan sikap konsumen terhadap PT Mirota Godean Yogyakarta sehingga mereka memilih PT Mirota Godean Yogyakarta sebagai tempat untuk berbelanja.

2. Perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

Dari hasil perhitungan kai kuadrat dengan analisis uji beda sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, kelompok pendidikan dan kelompok pekerjaan maka diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan yang berarti mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta.

6.2 Saran

Dari hasil analisis di atas maka saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Sikap konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dari indeks sikap konsumen terhadap masing-masing kualitas pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, pelayanan tempat parkir dan pelayanan tingkat harga, maka sebaiknya pihak manajemen PT Mirota Godean Yogyakarta mampu mempertahankan dan dapat mengembangkan serta memperhatikan terhadap semua atribut tersebut dan terhadap karyawan maupun sarana pendukung di bagian tersebut. Agar konsumen mendapat kepuasan yang lebih baik lagi dari semua atribut yang ada.

2. Perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap pelayanan PT Mirota Godean Yogyakarta.

Dari hasil perhitungan kai kuadrat diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan yang berarti mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan yang dibcrikan oleh PT Mirota Godean Yogyakarta. Maka hendaknya pihak manajemen dapat mempertahankan keadaan demikian, dan dapat mengembangkan / memajukan PT Mirota Godean Yogyakarta lebih baik lagi ke depannya.

Terhadap pelayanan yang ada PT Mirota Godean Yogyakarta hendaknya pihak manajemen dapat menambah beberapa fasilitas guna mendukung kenyamanan dan kepuasan konsumen diantaranya dengan memberi atap pada area parkir sehingga kendaraan konsumen tidak kepanasan atau kehujanan. Menambah fasilitas pembayaran kartu kredit tidak hanya

dengan satu atau dua jenis kartu kredit saja, menambah pelayanan di bagian kassa agar tidak terjadi antrian panjang, menambah atau meningkatkan pengetahuan karyawan baik terhadap produk atau pelayanan terhadap konsumen dan tetap mempertahankan tingkat harga standarisasi perusahaan yang sudah ada dengan tidak hanya mencari keuntungan belaka, sehingga dapat mempertahankan konsumen atau bahkan dapat menambah konsumen.