

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara makro, kondisi ekonomi memang belum benar-benar pulih sejak terjadi krisis moneter sekitar tujuh tahun yang lalu. Namun, munculnya merk-merk mobil baru di Indonesia menjadi indikasi bahwa ada peningkatan daya beli masyarakat Indonesia pada umumnya.

Dengan bertambahnya jumlah pemilik mobil, muncul dampak sosial misalnya lalu lintas semakin padat sampai dengan masalah polusi atau pencemaran udara. Perkembangan isu tersebut menjadi dasar pemikiran dikeluarkannya Keputusan Menteri Perhubungan tentang Uji Laik Jalan bagi semua kendaraan.

Di sisi lain, sebuah peluang bisnis terbuka bagi usaha perbengkelan. Dengan bertambahnya jumlah mobil baru dan adanya kebijakan pemerintah tersebut, berarti ada pemekaran pasar potensial. Beberapa tahun terakhir, kepekaan pelaku bisnis dalam memperebutkan peluang yang muncul secara otomatis meningkatkan persaingan dalam usaha perbengkelan. Ditandai dengan munculnya berbagai macam bengkel dengan ukuran dan fasilitas yang bervariasi.

Bengkel merupakan usaha jasa yang sangat krusial, karena berpengaruh langsung dengan keselamatan berkendara. Atas dasar inilah kemudian dikeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor:

551/MPP/Kep/10/1999 Tentang Bengkel Umum Kendaraan Bermotor. Kebijakan tersebut, diantaranya mengatur tentang klasifikasi dan tipe bengkel, prosedur dan fasilitas yang harus dipenuhi, dan keberadaan peralatan-peralatan standar sesuai klasifikasi dan tipe bengkel yang ditetapkan. Penetapan klasifikasi dan tipe bengkel dilakukan oleh surveyor yang ditunjuk oleh Departemen Perindustrian Dan Perdagangan, dalam hal ini Sawu dan Sucofindo.

Adanya perkembangan di bidang perbengkelan ini, cukup menjelaskan adanya perhatian khusus kepada pelanggan. Jadi, karena ada klasifikasi dan perbedaan tipe tersebut maka persaingan sesungguhnya terletak pada pelayanan kepada masing-masing penggunanya. Tentu saja setiap pelanggan memiliki penilaian tersendiri terhadap kinerja bengkel dibandingkan kondisi ideal yang diinginkannya.

Karena beberapa alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji masalah tanggapan pelanggan terhadap pelayanan jasa perbengkelan. Dalam hal ini, obyek pengamatan adalah Perusahaan Daerah Perbengkelan Prima Oto yang secara struktural berada di bawah Dinas Pekerjaan Umum Daerah Kotamadya Magelang.

PD. Perbengkelan Prima Oto berdiri secara resmi sekitar dua tahun yang lalu. Tepatnya, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor: 5 Tahun 2002, dan ditetapkan tanggal 13 Pebruari 2002. Diundangkan di Magelang pada tanggal 18 Pebruari 2002 dalam Lembaran Daerah Kota Magelang Tahun 2002 Nomor: 7 seri E Nomor 5. Setelah pembangunan

sarana dan prasarana selesai bulan Juni 2002, Prima Oto diresmikan langsung oleh Walikota Magelang pada tanggal 15 Juli 2002.

Tingkat persaingan usaha jasa perbengkelan di daerah Magelang belum begitu tinggi, status BUMD yang dimiliki oleh Bengkel Prima Oto tentu saja memberi banyak keuntungan dalam menjalankan misi utamanya yaitu, memberikan kepuasan bagi seluruh pengguna jasanya. Adanya subsidi dan bantuan operasional, misalnya pengadaan mekanik yang terlatih, fasilitas dan perlengkapan lengkap memberi kesempatan memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, Bengkel Prima Oto juga memiliki lahan yang cukup luas dan strategis karena berada di jalan utama kota.

PD. Prima Oto sebenarnya memiliki pasar potensial yang diperkirakan relatif lebih mudah didapat dan jumlahnya cukup besar. Perusahaan Daerah yang bergerak dalam jasa perbengkelan ini dirancang untuk melayani jajaran Pemda Kotamadya Magelang, baik untuk kendaraan pribadi, kendaraan dinas, maupun kendaraan operasional kantor. Masing-masing pelanggan tentu mempunyai persepsi tentang suatu kondisi yang mereka inginkan. Karena begitu penting perhatian dan pemahaman terhadap sikap pelanggan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji dalam bentuk karya tulis yang berjudul: ***"ANALISIS SIKAP PEGAWAI PEMDA TERHADAP JASA PERBENGKELAN PD. PRIMA OTO KOTAMADYA MAGELANG"***

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah, dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Rumusan tersebut akan mempertegas masalah yang dihadapi dan bisa dijadikan pedoman penelitian. Selain itu, dengan adanya rumusan masalah, secara otomatis akan memfokuskan pola pikir pada satu titik yang lebih jelas. Dari uraian diatas, penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang ?
2. Apakah ada pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap Pegawai Pemda, terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang ?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan dari sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang dilihat dari karakteristiknya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian sangat penting untuk sebuah penelitian sebab akan mengarahkan kepada objek tertentu dan sesuai dengan simpul masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang.

2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap Pegawai Pemda, terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang.
3. Mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan dari sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang dilihat dari karakteristiknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian akan menghasilkan manfaat untuk berbagai pihak, tidak hanya satu pihak saja. Hasilnya, bisa digunakan oleh perusahaan terkait, penulis, maupun bagi peneliti lain. Adapun manfaaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian, dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui dengan pasti sikap pelanggan, sehingga dapat menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan.
3. Untuk menambah wawasan kepada peneliti dan pihak-pihak lain mengenai sikap pelanggan.
4. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Ipada (98311013), sebagai syarat akhir dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata-1, Program Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini, mencakup beberapa hal yaitu:

- Judul yang diambil penulis adalah Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet PT. Kaledia Yogyakarta.
- Dalam penelitian ini, pokok masalah yang dibahas terdiri dari:
 1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet pada PT. Kaledia Yogyakarta ?
 2. Apakah ada perbedaan sikap dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen ?
- Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan sifat kemudahannya, dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui. Dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi yang merupakan konsumen atau pengguna jasa internet pada PT. Kaledia Yogyakarta. Dari populasi tersebut, diambil sebanyak 100 orang sebagai responden, dengan pertimbangan jumlahnya cukup memadai, serta adanya kendala keterbatasan dana dan waktu.

- Variabel independen (bebas) dalam penelitian tersebut adalah keyakinan (*belief*) dan evaluasi, sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta. Indikator yang digunakan yaitu harga terdiri dari (1) tarif internet, (2) diskon dan hadiah; fasilitas terdiri dari (1) kelengkapannya, seperti A.C, dan lain-lain, (2) kemampuan mengakses secara cepat, (3) akomodasi, misalnya penyediaan makanan atau minuman ringan, (4) ruangan yang nyaman; pelayanan terdiri dari (1) keamanan dan kenyamanan, (2) pelayanan yang baik dan cepat dari karyawan; lokasi mencakup tentang (1) mudah dijangkau, (2) areal parkir. Untuk menjawab pokok masalah, masing-masing indikator tersebut ditinjau dari karakteristik konsumen yang dipisah menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.
- Dalam penelitian tersebut, penulis melakukan analisa data dengan menggunakan alat analisis :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

Analisis Fishbein

Model indeks sikap Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada atribut-atribut secara keseluruhan terhadap kegiatan penelitian yang dirumuskan dengan (James F. Engel, Roger D. Blockwell, Paul W. Miniard, 1994, hlm. 348):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana:

A_0 = sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta

b_i = kekuatan keyakinan bahwa menggunakan jasa internet tersebut konsumen akan menerima konsekuensi (atribut) i.

e_i = evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekuensi (atribut) i.

n = jumlah konsekuensi (atribut) i yang menonjol atau penting.

Dengan asumsi ideal dari konsumen diambil dari nilai tertinggi dalam skala yaitu 4 atau dengan kata lain selalu mengharapkan kondisi terbaik dari jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka. Angka-angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara verivikatif ini dapat dilakukan dengan beberapa metode statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y). Model Regresinya adalah :

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Dimana:

Y = sikap konsumen yang berperan sebagai buyer

a = konstanta

b = koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

c = koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

X_1 = evaluasi responden

X_2 = keyakinan responden

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen.

H_A = ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_A ditolak, jika probabilitas α hitung > 0,05, dan H_0 ditolak atau H_A diterima, jika probabilitas α hitung < 0,05.

3. Menghitung probabilitas (P) untuk T maupun F.
4. Mengambil keputusan.

Dengan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

b. Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya jenis kelamin pria dan wanita dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut, dan sikap konsumen. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai Kai Kuadrat.

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta

H_A = ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_A ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$ dan H_0 ditolak atau H_A diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

3. Menghitung probabilitas (P) untuk Kruskal-Wallis.
4. Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

- Dari analisis data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :
 1. Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.
 2. Dari hasil Kruskal-Wallis dapat disimpulkan sebagai berikut, tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan karena nilai Chi Square hitung (X^2 hitung) $< X^2$ tabel atau nilai probabilitasnya $> 5\%$
 3. Dari hasil Analisis Regresi dapat disimpulkan (1) secara bersama-sama atau dengan pendekatan uji F, dapat diketahui bahwa keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen PT. Kaledia Yogyakarta., dan (2) dengan pendekatan uji T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen terdapat pada atribut K10 (tempat parkir yang luas), sementara yang lainnya kurang berpengaruh

terhadap sikap konsumen. Dan variabel evaluasi tidak terdapat pengaruh dengan sikap konsumen, karena nilai probabilitanya $> 0,05$.

Perbedaan utama antara penelitian terdahulu yang menjadi landasan teori dengan penelitian ini adalah pada pasar potensial yang dimiliki oleh masing-masing objek penelitian. Peneliti sengaja memilih objek penelitian yang memiliki *captive market*, dan belum optimal dalam meraih hasil yang semestinya didapat. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan bisa diketahui seberapa besar reaksi dari *captive market* tersebut sekaligus bisa dijadikan acuan dalam pembuatan kebijakan selanjutnya. Dan harapan selanjutnya adalah bisa menggarap *captive market* secara maksimal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang bersinggungan langsung dengan *consumers* maupun *customers*, mengenali kebutuhan dan keinginan pasar dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan agar terus berkembang dan mendapatkan laba. Indriyo Gitosudarmo (1994, hlm. 110) mengemukakan, pemasaran adalah "proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, dan senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas, sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan tersebut". Dalam perusahaan, pemasaran berfungsi seperti "mata", jadi tidak hanya sebagai fungsi penjualan. Dengan adanya pemasaran, kegiatan perusahaan dapat dikoordinasikan dan dikelola dengan

cara analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan secara tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan tersebut untuk melakukan tindakan-tindakan yang konkret dan terprogram.

Beberapa pakar mengemukakan definisi tentang pemasaran, secara tekstual ada sedikit perbedaan antara satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh:

1. Philip Kotler (1993, hlm. 5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi individu dan kelompok lainnya.

2. William J. Stanton (1985, hlm. 7)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Alex Nitisemito (1982, hlm. 10)

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Era modern ditandai dengan melesatnya teknologi informasi dan ekonomi global. Batas-batas geografis antar negara, regional, bahkan antar benua menjadi semakin kabur. Sejumlah asosiasi dan kerjasama

perdagangan dibentuk untuk mengurangi kendala-kendala dalam distribusi produk, baik barang maupun jasa. Intermezo yang cukup menarik tentu saja, sebuah gambaran betapa berat tantangan bagi pemasar di waktu yang akan datang.

Konsep pemasaran, menurut Drs. Basu Swasta DII dan Drs. Irawan MBA (1995, hlm. 181) adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Saat dunia dilihat sebagai pasar yang luas, terlepas dari batasan fisik, pemasar dituntut memahami konsep pemasaran dari sudut yang berbeda. Kultur budaya, politik, *trade barrier*, dan pesaing lokal, menjadi catatan penting saat pemasar harus mendeskripsikan dan mengaplikasikan konsep pemasaran. Perusahaan yang berhasil adalah yang dapat menjalankan *market-driven strategy*, konsep pemasaran yang berorientasi pasar. Senada dengan pengertian yang dikemukakan oleh Stanton (1986, hlm. 5) “falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Untuk itu, perlu diperhatikan Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran yang diutarakan oleh Basu Swasta (1987, hlm. 5).

1. Berorientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus:

- a) menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani.

- b) menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, yaitu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Unsur Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Memuaskan konsumen adalah kunci pokok untuk meraih pelanggan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian banyak perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan konsumen, akibatnya perusahaan cepat atau lambat akan mengalami kemunduran dan posisinya bisa diambil alih oleh perusahaan pesaingnya.

Saat 3 unsur tersebut bisa dioperasikan secara menyeluruh, perusahaan dapat menjalankan falsafah bisnis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan kearah yang lebih maju dan berkembang. Kemajuan perusahaan ini tidak cukup hanya dengan konsep pemasaran yang kuat tetapi harus didukung oleh manajemen pemasaran yang taktis.

Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri menurut Drs. Basu Swasta DH (1984, hlm. 10) adalah “analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dalam hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.”

2.2.3 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai konsep pemasaran, pada akhirnya menjadi kunci utama yang berperan membuka pikiran kita tentang hubungan antara produsen dan konsumen, suatu kondisi sikap dan perilaku. Bagaimana konsumen memilih barang atau jasa akan berkaitan erat dengan sikap dan perilaku konsumen tersebut. Untuk itu, suatu perusahaan yang ingin

mengalami kemajuan harus mengetahui banyak hal dibalik sikap dan perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 6) adalah “keterlibatan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”

Setidaknya ada 3 elemen dasar yang terkandung dalam pengertian tentang perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
3. Melibatkan pertukaran.

Ketiga elemen tersebut berkaitan sangat erat dan tidak dapat dipisahkan atau dikurangi dalam implikasinya, terutama menyangkut pilihan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan. Perilaku konsumen memiliki kecenderungan dinamis, sejalan dengan sikap dari konsumen yang sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan sesuai keadaan atau kondisi di sekitarnya, alasan yang tepat untuk memahami preferensi dan keputusan beli konsumen yang sangat fleksibel.

James F.Engel, David T. Kollat, dan Roger D.Blackwell (1973, hlm. 5-6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sukses tidaknya pemasaran, seringkali tergantung pada sejauh mana kita mampu untuk mengamati dan memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku beli konsumen, tidak sebatas mengamati kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan termasuk proses-proses lain yang menyertai setiap kegiatan pembelian (misalnya: motivasi, sikap, pengetahuan, macam-macam barang atau jasa yang dibeli).

Kesulitan utama dalam memahami perilaku konsumen disebabkan masing-masing konsumen tidak pernah sama dan tidak akan bisa disamakan.

2.2.3.1 Karakteristik Konsumen

Ada enam hal yang bisa dijadikan acuan untuk membedakan karakteristik konsumen (Kotler, 1995, hlm. 202), yaitu:

1. Apa yang dibeli (*Object*)

Menurut jenis dan keberwujudannya (*tangibility*), produk dibedakan menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pemakaiannya (*rate of consumption*), barang dapat digolongkan menjadi barang tahan lama (*durable goods*) dan barang tidak tahan lama (*non-durable goods*).

2. Mengapa membeli (*Objective*)

Seringkali konsumen membeli suatu produk karena ingin memenuhi / memuaskan kebutuhan dan keinginannya, walau mungkin

produk tersebut tidak sepenting kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipenuhinya.

3. Siapa yang membeli (*Occupant*)

Pasar terdiri dari begitu banyak konsumen yang dapat dibedakan dengan berbagai variabel, seperti : umur, pendapatan, pendidikan, selera, gender, dan lain-lain.

Begitu banyak konsumen berarti begitu banyak kebutuhan dan keinginan, yang mustahil untuk dipenuhi semua. Untuk itu perusahaan harus mempelajari dan mengelompokkan konsumen-konsumen tersebut menjadi beberapa segmen, serta memilih dan menentukan segmen-segmen mana saja yang akan dilayani.

4. Kapan membeli (*Occasion*)

Waktu pembelian oleh konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Begitu pula frekuensi pembelian suatu produk tergantung pada tingkat pemakaian produk tersebut (misalnya: pada tahun ajaran baru, tingkat pembelian buku dan tas sekolah akan meningkat).

5. Proses pembelian (*Operation*)

Pembelian atas suatu barang merupakan akumulasi dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang: jenis, bentuk, merek, jumlah, tempat pembelian, penjual, waktu, serta cara pembayaran.

6. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Menurut Kotler (1995, hlm. 224), salah satu tugas pokok bagian pemasaran sebuah perusahaan adalah menentukan siapa pengambil keputusan (*decision maker*) dalam pembelian suatu produk. Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan oleh berbagai pihak dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. *Initiator*

Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian.

b. *Influencer*

Siapa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. *Decider*

Siapa yang mengambil keputusan pembelian, meliputi : apa, bagaimana, dan dimana pembelian dilakukan.

d. *Buyer*

Siapa yang melakukan pembelian.

e. *User*

Siapa yang menggunakan / memanfaatkan produk yang dibeli

2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilakunya, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal yang melekat kuat sehingga sangat berpengaruh dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan, yaitu:

A. Faktor Eksternal

Ada empat faktor eksternal yang sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, yaitu:

1. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sedangkan perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.

2. Kelas Sosial

Di dalam masyarakat terdapat lapisan-lapisan / kelas-kelas sosial, dimana antara kelas sosial yang satu dengan yang lain terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat, ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang dipakai pun bermacam-macam, ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, dan sebagainya.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia mempunyai dua alasan kuat untuk hidup berkelompok. Yang pertama adalah keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya, dan yang kedua adalah keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya, selain itu alasan yang paling mendasar adalah

kenyataan bahwa manusia adalah makhluk sosial, mereka tidak bisa hidup sendiri. Sedangkan kelompok referensi menurut Basu Swasta adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya (1987, hlm. 68)

4. Keluarga

Ada dua macam bentuk keluarga, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) - yang meliputi ayah, ibu, dan anak; dan yang kedua adalah keluarga-keluarga tambahan (*extended family*) – yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai hubungan darah, seperti : kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

B. Faktor Internal

Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor-faktor internal yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, 1990, hlm. 75).

Sedangkan menurut London dan Dellabitta (1979, hlm. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

2. Pengetahuan.

Secara sederhana pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan sendiri mencakup susunan dan luasnya ruang lingkup informasi, ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan pembelian dilakukan, serta bagaimana cara menggunakan produk. Pengetahuan bisa didapat salah satunya dengan cara pengamatan dan belajar. Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai suatu respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dari semua individu yang lain. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama orang tersebut memiliki gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, hlm. 82).

4. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima / menolak) terhadap obyek atau produk. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Nickles (1979, hlm. 178) mengutarakan sikap dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sebagai:

Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk / jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

2.2.4 Sikap Konsumen

Pengertian sikap (attitude) menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 130) adalah “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang”.

Dalam pengertian sikap yang disebutkan di atas terkandung 2 konsep utama, yaitu:

1. Sikap konsumen terhadap berbagai objek fisik dan objek sosial, misalnya produk, merek, model, image toko, dan lain sebagainya.
2. Sikap konsumen terhadap perilaku atau tindakan mereka, yang termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan masa depan.

Sikap konsumen adalah faktor dominan dalam menentukan perilakunya. Dengan sikap, tentu seorang konsumen akan menunjukkan suatu perilaku dimana konsumen tersebut akan menetapkan sebuah kepercayaan terhadap

pilihan produk, sehingga terdapat hubungan sangat erat antara sikap dan perilaku.

2.2.4.1 Pembentukan Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan (kepercayaan) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, sementara beberapa yang lain dengan tingkat yang rendah. Pemahaman tingkat keyakinan ini menjadi penting, karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih dapat diandalkan dalam membimbing perilaku.

Sikap seseorang terbentuk dari interaksi sosial yang dialami selama kehidupannya. Interaksi tersebut akan menimbulkan hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi antara individu dengan individu lain serta lingkungannya. Faktor penting yang berperan dalam pembentukan sikap adalah:

a. Pengalaman pribadi.

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat dan bisa melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting.

Pihak-pihak yang diminta persetujuan, misalnya orang yang tidak ingin dikecewakan atau orang yang berarti khusus, cenderung mempengaruhi seseorang untuk bersikap searah dengan pihak tersebut.

Orang tua, atasan, suami atau istri, dan teman dekat sering menjadi influencer yang efektif.

c. Pengaruh kebudayaan.

Kebudayaan yang sudah tertanam dan terbentuk dalam jangka waktu lama akan berpengaruh besar terhadap sikap seseorang dalam menghadapi berbagai masalah yang ada. Di dalam keluarga, seseorang akan mendapatkan pendidikan budaya. Orang tua mengajarkan kepada anaknya banyak hal mengenai norma-norma sosial yang diyakini kebenarannya. Prinsip-prinsip tersebut nantinya akan menjadi pedoman atau tuntunan bagi sang anak setiap mengambil keputusan ketika mereka berinteraksi dalam lingkup sosial yang lebih luas.

d. Media massa.

Media massa, baik elektronik maupun media cetak mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan masyarakat. Sejak trend penggunaan media ini meningkat, dunia usaha memanfaatkan ruang-ruang di dalamnya untuk mempersuasi sikap konsumen misalnya lewat iklan, manipulasi berita, serta tayangan-tayangan yang memuat kepentingan sponsorship

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama.

Kedua lembaga tersebut meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu berupa pemahaman baik dan buruk atau segala sesuatu yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan, berikut

segala bentuk sanksi atas pelanggaran terhadap aturan yang sudah ditetapkan.

f. Pengaruh faktor emosional.

Suatu bentuk sikap terkadang didasari oleh emosi, bisa senang, bisa juga sedih. Sikap yang muncul dari diri seseorang ditujukan untuk menyalurkan dan mengungkapkan perasaannya, dapat bersifat sementara atau akan bertahan lama.

2.2.4.2 Komponen dan Karakteristik Sikap

Ada 3 komponen dalam sikap yaitu :

1. Komponen Kognitif (Cognitif Components)

Berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber dan umumnya berbentuk keyakinan konsumen atas atribut yang terdapat pada produk tersebut sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk tertentu tersebut dapat berbeda nilainya dengan produk lain.

2. Komponen Afektif (Affective Components)

Menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen tentang produk. Evaluasi ini dapat diukur berdasarkan bobot atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dan berlaku untuk semua produk yang diteliti.

3. Komponen Konatif (Behavioral Components)

Adanya kecenderungan konsumen untuk bersikap atau bertindak terhadap suatu produk yang dapat diketahui melalui maksud dan tujuan membeli. Mengetahui maksud dan tujuan membeli konsumen adalah sangat penting terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik penting yaitu :

1. Sikap memiliki objek.

Sikap harus memiliki titik fokus yang dapat berupa konsep abstrak ataupun benda nyata yang bisa berupa benda fisik ataupun sebuah tindakan.

2. Sikap memiliki arah, intensitas, dan tingkatan.

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek yang mengarah pada menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak obyek yang akan mengungkapkan tingkat kepastian atau keyakinan terhadap obyek tersebut.

3. Sikap memiliki struktur.

Sikap memiliki kecenderungan untuk saling berkaitan satu sama lainnya sehingga akan terbentuk suatu keseluruhan yang kompleks.

4. Sikap dapat dipelajari.

Sikap berkembang dari pengalaman individu terhadap realita pengalaman yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

2.2.4.3 Model Sikap

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiciri (multi attribute attitude model) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merk atau produk yang dapat dirumuskan (Wilkie dan Pressemer, 1973)

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana :

A_b = Sikap konsumen terhadap Produk b

W_i = Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut i pada produk b

I_i = Ideal konsumen pada atribut i pada produk b

B_i = Belief konsumen pada atribut i pada produk b

n = Jumlah atribut yang diperhitungkan.

Untuk hal lain model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh pada dunia pemasaran. Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri bagus dan tidak menyukai obyek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam model Fishbein sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor, yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek, dan evaluasi dari kepercayaan tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1977).

Dalam penelitian ini peneliti lebih cenderung memilih model Fishbein dibandingkan MAAM karena model Fishbein tidak perlu menggunakan gap sebagai penghitungnya.

2.2.5 Pengertian Jasa

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berhubungan erat terhadap kepuasan akan suatu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa memang sangat berbeda, karena kedua jenis produk tersebut memiliki karakteristik yang berbeda secara kontras satu dengan yang lainnya. Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996, hlm. 5) mendefinisikan jasa sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang tidak berwujud (*intangible*). Sedangkan kunci sukses dari sebuah proses jasa seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003, hlm. 188) adalah *fast* (cepat), *flexible* (tidak kaku), dan *friendly* (ramah). Perbedaan antara barang dan jasa yang dimaksud, secara ringkas disajikan dalam tabel 2.1.

Jasa memang sulit dibedakan dengan barang, melihat masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam satu kasus, menyediakan jasa sering merupakan satu-satunya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terutama bila perusahaan tersebut mengkotakkan diri khusus bergerak di bidang jasa saja. Dalam kasus lain, pembelian suatu barang biasanya juga akan disertai adanya penyerahan jasa-jasa, sehingga antara barang dan jasa memang sangat sulit dibedakan, bergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumennya.

TABEL 2.1
PERBEDAAN BARANG DAN JASA

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa tidak bisa disimpan ▪ Jasa tidak bisa dipatenkan ▪ Jasa tidak selalu bisa didisplaykan atau dikomunikasikan sewaktu-waktu ▪ Penetapan Harga jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen ▪ Bergantung pada tindakan konsumen ▪ Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol ▪ Tidak ada pengetahuan pasti jasa telah disampaikan sesuai rencana dan promosi
Produksi dan Konsumsi Terpisah	Produksi dan Konsumsi Simultan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen berpartisipasi dan berinteraksi ▪ Desentralisasi sangat penting ▪ Karyawan mempengaruhi jasa ▪ Produksi sulit dilakukan ▪ Konsumen saling mempengaruhi
Tidak Mudah Musnah	Mudah Musnah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa sulit disinkronisasikan dengan penawaran dan permintaan ▪ Jasa tidak dapat dijual atau dikembalikan

Untuk memahami jasa (service) secara lebih dalam, dapat mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

1. Philip Kotler (1997, hlm. 476)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2. Zithaml dan Bitner (1996, hlm. 6)

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum

konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

3. Adrian Payne (1993, hlm. 6)

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

2.2.5.1 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Terlepas dari pemahaman bahwa sedikit atau hampir tidak ada perusahaan yang outputnya murni jasa maupun barang, bisa ditarik sebuah definisi tentang jasa. Jasa merupakan kegiatan yang tidak bersifat fisik, tidak berwujud, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa sebelum dibeli sehingga jasa memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak dapat dilihat, dibau, didengar, dikecap, dan atau diraba seperti yang dapat kita rasakan pada suatu barang. Karena itulah, jasa tidak dapat disimpan, dipatenkan secara sah, dipajang, dan atau distandarkan harga dan kualitasnya.

2. Beragam (*Variable*)

Produk-produk jasa sangat bervariasi, begitu pula dengan model dan kombinasi yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Salah satu

penyebab utamanya adalah keinginan konsumen yang berbeda-beda, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (*need and want*), sejak sebelum maupun selama jasa tersebut di konsumsi, bahkan untuk sebuah produk jasa yang sama.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparable*)

Tidak seperti jenis produk berupa barang yang bisa diproduksi dengan standar mutu dan ukuran sama, bisa disimpan sebagai persediaan (*stock*), mudah didistribusikan, kemudian dijual dan dinikmati langsung oleh konsumen. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

4. Rentan (*Perishable*)

Kenyataan bahwa produk jasa tidak bisa disimpan dan tidak bisa dikembalikan atau dijual lagi, mengindikasikan perlu disusun strategi perbaikan dalam pelayanan jasa ketika terjadi kekeliruan.

Jasa (*service*), bisa diklasifikasikan berdasarkan dimensi yang pengaruhnya signifikan terhadap karakter proses penyampaiannya kepada konsumen, yaitu:

1. Tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan modal.
2. Tingkat interaksi dan customization pelanggan yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Selain bisa diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama tersebut di atas, klasifikasi jasa juga bisa disajikan berdasarkan tinjauan lain, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya: asuransi, pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya: konsultan hukum, konsultan pemasaran).

2. Tingkat Keterwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. *Rented Goods Service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu, dan selama jangka waktu tertentu (misalnya : rental komputer, rental VCD).

b. *Owned Goods Service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, ditingkatkan kinerjanya, dan atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa (misalnya: bengkel, pencucian mobil).

c. *Non-Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal. Produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak berupa perbaikan atau perawatan fisik (misalnya: sopir, dosen).

3. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya: bank, jasa pengiriman paket) dan *non-profit service* (misalnya: sekolah, panti asuhan).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi 10 jenis (Stanton, Etzel, dan Walker: 1991), seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hlm.10), yaitu:

- a. Perumahan dan Penginapan
- b. Operasi Rumah Tangga
- c. Rekreasi dan Hiburan
- d. *Personal Care* (Perawatan pribadi), termasuk *laundry and Dry Cleaning* (Binatu).
- e. Perawatan Kesehatan
- f. Pendidikan Swasta
- g. Bisnis dan Jasa Profesional
- h. Asuransi, Perbankan, dan Jasa Finansial
- i. Transportasi
- j. Komunikasi

Jika ingin bertahan dan sukses, perusahaan jasa harus memberikan hasil yang memuaskan dan cocok dengan yang diinginkan oleh konsumen. Mendefinisikan hasil yang diinginkan konsumen bukan pekerjaan mudah, apalagi dalam kondisi jasa yang tidak berwujud dan melihat keberadaan atau keterkaitan konsumen yang unik dalam proses produksi. Sebagai

indikator terdapat 5 dimensi kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Lovelock, dikutip oleh Rangkuti, 2002, hlm. 19), yaitu:

1. *Tangible* atau tingkat keterwujudan (penampilan karakteristik fisik)
2. *Reliability* atau keandalan (kinerja yang terkait)
3. *Responsive* atau daya tanggap (kecepatan dan manfaat)
4. *Assurance* atau jaminan (kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan)
5. *Empathy* (komunikasi yang baik dan pengertian pelanggan)

Agar lebih tepat mengenai sasaran konsumennya, perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus memperhatikan bagaimana penyajian sebuah jasa sehingga konsumen akan merasakan jasa tersebut ada dan dapat dinikmati secara memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ada 4 hal yang harus menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menyajikan jasa kepada konsumen sasarannya yaitu :

1. Fasilitas pendukung

Mencakup sumber-sumber yang harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan.

2. Barang-barang pendukung

Material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item-item yang diberikan kepada konsumen.

3. Jasa Eksplisit

Berupa benefit yang bisa langsung dilihat dan terdiri dari karakteristik-karakteristik jasa yang esensial dan intrinsik.

4. Jasa Implisit

Mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik.

Setelah jasa disajikan sedemikian rupa kepada konsumen, perusahaan harus dapat menonjolkan sisi-sisi tertentu yang akan menarik perhatian konsumen yang meliputi:

- Pencarian kualitas merupakan atribut yang harus ditonjolkan sebelum konsumen membeli jasa.
- Pengalaman kualitas merupakan atribut yang akan diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.
- Bukti kualitas merupakan karakteristik yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun mengkonsumsinya.

Setiap perusahaan yang mengkhususkan diri bergerak di bidang jasa harus dapat menerapkan konsep pemasaran jasa dengan tepat karena pemasaran jasa merupakan penghubung yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Konsep pemasaran menekankan pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, terutama bila perusahaan tersebut mengetahui secara pasti pemahaman terhadap konsumen dan perilaku pembeliannya. Perusahaan juga harus mengenal bagaimana perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.2 Jasa Perbengkelan

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor: 551/MPP/Kep/10/1999 Tentang Bengkel Umum Kendaraan Bermotor Pasal 1 disebutkan definisi bengkel umum kendaraan bermotor adalah bengkel yang berfungsi untuk membetulkan, memperbaiki, dan merawat kendaraan bermotor agar tetap memenuhi persyaratan teknis dan laik jalan.

Bengkel diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu klasifikasi I, II, dan III. Penggolongannya berdasarkan penilaian dari surveyor yang ditunjuk oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Masing-masing klasifikasi tersebut dibagi lagi dalam tiga tipe, yaitu tipe A, B, dan C. Tipe A adalah bengkel yang mampu melakukan jenis pekerjaan perawatan berkala, perbaikan kecil, perbaikan besar, perbaikan *chassis* dan *body*. Tipe B hampir mirip dengan tipe A, yang membedakan adalah pada fasilitas dan luas bangunannya, sedangkan bengkel tipe C adalah bengkel yang hanya mampu menangani perawatan berkala dan perbaikan kecil.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan harus diuji kebenarannya dengan alat analisis yang akan digunakan. Dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Rata-rata nilai indeks sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto adalah positif

2. Ada pengaruh keyakinan dan evaluasi pada sikap Pegawai Pemda, baik secara terpisah maupun serentak, terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang.
3. Ada perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang dilihat dari karakteristiknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Perusahaan Daerah Perbengkelan Prima Oto Kotamadya Magelang dengan alamat Jl. Pahlawan No. 25 Kotamadya Magelang.

3.2 Sejarah Singkat

Perusahaan Daerah Perbengkelan Prima Oto didirikan oleh Pemerintah Kota Magelang dengan maksud untuk menggali dan meningkatkan sumber pendapatan daerah secara profesional sehingga berdaya guna dan berhasil guna.

Perusahaan Daerah Perbengkelan Kota Magelang berdiri berdasarkan Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor: 5 Tahun 2002, dan ditetapkan pada tanggal 13 Pebruari 2002. Diundangkan di Magelang pada tanggal 18 Pebruari 2002 dalam Lembaran Daerah Kota Magelang Tahun 2002 Nomor: 7 seri E Nomor 5.

Setelah ditetapkannya Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor: 5 Tahun 2002, mulailah dibangun sarana dan prasarana fisik perbengkelan yang selesai pada bulan Juni 2002 dan kemudian diresmikan oleh Walikota Magelang pada tanggal 15 Juli 2002.

Setelah adanya ketetapan Walikota Magelang yang tertuang di dalam Surat Keputusan Walikota Magelang Nomor 02 Tahun 2002 mengenai Susunan

Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Perbengkelan Kota Magelang, maka disusunlah sistematika yang meliputi Kepala Dinas Pekerjaan Umum sebagai Penanggungjawab, Direktur sebagai pengelola pelaksanaan uji coba yang dibantu oleh Bagian Teknik dan Operasional serta Bagian Umum dan Keuangan.

Modal awal Perusahaan Daerah Perbengkelan Kota Magelang terdiri atas penyeteroran modal dari Pemerintah Daerah sebesar Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang alokasinya 52% dana untuk bangunan dan gedung, 40% untuk *Mechanical Engineering*, 5% untuk kas, 2% sebagai pengadaan peralatan kerja, dan 1% untuk inventaris kantor.

Didalam pengelolaannya, Perusahaan Daerah Perbengkelan Prima Oto menggunakan prinsip efisiensi dan efektivitas serta pelayanan yang prima kepada masyarakat atau pengguna jasa. Dengan sumber daya yang ada diupayakan suatu penanganan yang profesional sehingga bisa menghasilkan pelayanan yang memuaskan.

Pada awal operasional, Perusahaan Daerah Perbengkelan Prima Oto mempekerjakan 22 orang. Dari Dinas Pekerjaan Umum Unit Perbengkelan sebanyak 5 orang dengan status sebagai tenaga yang diperbantukan sementara selama masa uji coba, dan dan karyawan baru dari masyarakat Magelang dengan perincian 11 orang untuk tenaga operasional lapangan dan 6 orang untuk tenaga administrasi dan keuangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang diselidiki. Populasi dari objek penelitian ini adalah pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto yang status pekerjaannya sebagai Pegawai Pemda Kotamadya Magelang.

3.3.2 Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden, semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan tehnik konfenien atau *convenience sampling* yaitu berdasarkan sifat kemudahannya, dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, dan sekiranya dapat mewakili karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 orang, mulai tanggal 9 Oktober 2004 sampai dengan 28 Desember 2004 dengan cara menemui pengguna jasa perbengkelan di PD. Prima Oto yang statusnya Pegawai Pemda untuk kemudian diminta kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki peneliti.

3.4 Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan- pertanyaan yang

diajukan peneliti tentang indikator sikap konsumen terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto Magelang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel bebas (independen) penelitian ini adalah keyakinan, dan evaluasi konsumen, sedangkan variabel terikat (dependen) penelitian ini adalah sikap konsumen. Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metoda kuesioner (angket).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dengan adanya permasalahan yang cukup luas, diperlukan adanya definisi operasional variabel agar variabel yang akan diteliti dapat terukur secara jelas. Definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menghindari penyimpangan terhadap masalah yang akan diteliti, yang meliputi :

1. Keyakinan, adalah kepercayaan utama yang dikaitkan dengan indikator pelayanan jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang.
2. Evaluasi, adalah kondisi yang diinginkan atau diharapkan terhadap indikator pelayanan jasa PD. Prima Oto yang akan diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.
3. Sikap, adalah nilai keseluruhan yang merupakan fungsi dari keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pelayanan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

Sebagai pembeda penilaian, konsumen dikelompokkan sesuai karakteristiknya. Penelitian ini secara khusus meneliti konsumen yang berstatus sebagai Pegawai Pemda, sehingga karakteristik konsumen dalam

angket meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, hak kepemilikan mobil, dan pendapatan rata-rata per bulan dari responden.

Untuk mengukur keyakinan dan evaluasi pada variabel sikap konsumen terhadap jasa perusahaan tersebut, indikatornya menggunakan tinjauan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu *emphaty*, terdiri dari (1) harga service, (2) pelayanan administrasi yang baik, cepat dan ramah, (3) pemberian diskon atau hadiah pada momen tertentu; *responsive*, terdiri dari (1) jam kerja yang teratur, (2) ruang tunggu yang nyaman, (3) area parkir yang luas; *tangible* terdiri dari (1) fasilitas utama (peralatan bengkel yang lengkap dan stand service yang memadai), (2) penjualan suku cadang yang lengkap, (3) keberadaan fasilitas cuci mobil; *reliability* terdiri dari (1) mekanik yang berkualitas, (2) lokasi bengkel yang mudah dijangkau oleh konsumen, (3) kemampuan jasa service yang ditawarkan (misalnya: service berat, service berkala, service ringan, dan sebagainya); *assurance* terdiri dari (1) waktu pengerjaan service, (2) garansi setelah service, (3) keamanan kerja baik untuk mekanik maupun kendaraan pelanggan. Indikator tersebut kemudian dinilai berdasarkan empat alternatif, yaitu skor 2 untuk alternatif Sangat Setuju / Sangat Yakin, skor 1 untuk alternatif Setuju / Yakin, skor -1 untuk alternatif Tidak Setuju / Tidak Yakin, dan skor -2 untuk alternatif Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Yakin.

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap butir pertanyaan dan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Dengan uji

validitas nantinya diketahui butir pertanyaan dan atau pernyataan mana yang dapat digunakan sebagai bahan bagi analisa untuk menguji hipotesa penelitian.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas dari kuesioner didefinisikan sebagai pengujian terhadap tingkat kehandalan kuesioner untuk dapat dipercaya dan konsisten (stabil) secara kontinyu.

Pengujian validitas dari kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing butir item dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan penggunaan tehnik *cronbach's alpha* yang diambil dari Singgih Santoso (2002, hlm. 274)

Dalam penelitian ini uji instrumen kuesioner dilakukan terhadap 30 sampel penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari r_{tabel} dimana diketahui nilainya sebesar 0,2366 (untuk tingkat signifikansi 5% dan $df = 30 - 1 = 29$). Analisis dilakukan dengan melihat hasil kolom *corrected item total correlation (CI - TC)*. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0. Apabila terdapat butir pertanyaan dan atau pernyataan yang memiliki *CI - TC* lebih kecil dari 0,2366 atau bernilai negative maka butir pertanyaan dan atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai data analisis selanjutnya. Data yang tidak valid tersebut harus dihapus atau diganti.

Adapun rumus alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas yang skalanya bukan 0 dan 1 dengan cara manual menurut Bilson Simamora (2002, him. 77) rumusnya yaitu :

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma_b^2 / \sigma_t^2)]$$

Keterangan

r_{11} = angka alpha – reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_t^2 = jumlah varian total

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dan atau pernyataan yang valid. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika semua butir memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} . Apabila nilai alpha positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur. Pedoman lain yang lebih sederhana adalah semakin nilai r_{hasil} (alpha)-nya mendekati 1, berarti kuesioner tersebut semakin reliabel atau semakin dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap 30 butir pertanyaan yang meliputi 15 pertanyaan variabel keyakinan dan 15 pertanyaan variabel evaluasi. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS 11.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel Keyakinan (X_1) diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut: $K_1=0,4758$; $K_2=0,3359$; $K_3=0,2529$; $K_4=0,5833$; $K_5=0,3272$; $K_6=0,2710$; $K_7=0,5521$; $K_8=0,3819$; $K_9=0,3331$; $K_{10}=0,3260$; $K_{11}=0,3706$; $K_{12}=0,7010$;

$K_{13}=0,3565$; $K_{14}=0,3970$; $K_{15}=0,6479$. Sedangkan dari output variabel Evaluasi (X_2) diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut: $E_1=0,6283$; $E_2=0,6652$; $E_3=0,2951$; $E_4=0,5946$; $E_5=0,3390$; $E_6=0,3784$; $E_7=0,6298$; $E_8=0,2707$; $E_9=0,3076$; $E_{10}=0,4382$; $E_{11}=0,4098$; $E_{12}=0,7924$; $E_{13}=0,4159$; $E_{14}=0,3611$; $E_{15}=0,7347$. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai Total Correlation baik untuk Keyakinan (X_1) maupun Evaluasi (X_2) adalah $> 0,2366$ sehingga validitas kuesioner dapat diakui.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 data responden. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS 11.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel Keyakinan (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,8030 yang berarti $> 0,2366$ sehingga reliabilitas kuesioner dapat diakui. Dari output variabel Evaluasi (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,8386 yang berarti $> 0,2366$ sehingga reliabilitas kuesioner dapat diakui.

Print out hasil uji Validitas dan Reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran II.

3.8 Alat Analisis

Setelah data diperoleh, selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut dan alat analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat

pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

Analisis Fishbein

Model indeks sikap Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada atribut-atribut secara keseluruhan terhadap kegiatan penelitian yang dirumuskan dengan (James F. Engel, Roger D. Blockwell, Paul W. Miniard, 1994, hlm. 348):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana:

A_0 = sikap konsumen dalam menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

b_i = kekuatan keyakinan bahwa menggunakan jasa perbengkelan tersebut konsumen akan menerima konsekuensi (atribut) i .

e_i = evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekuensi (atribut) i .

n = jumlah konsekuensi (atribut) i yang menonjol atau penting.

Dengan asumsi ideal dari konsumen diambil dari nilai tertinggi dalam skala yaitu 4 atau dengan kata lain selalu mengharapkan kondisi terbaik dari jasa perbengkelan PD. Prima Oto. Kriteria untuk penilaian responden diberi skala sebagai berikut:

$-4 < A_0 < -2$ Daerah penerimaan Kurang Baik

$-2 < A_0 < 0$ Daerah penerimaan Cukup Baik

- 0 < A_0 < 2 Daerah penerimaan Baik
- 2 < A_0 < 4 Daerah penerimaan Sangat Baik

2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka. Angka-angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuesioner dengan sistem skala skor, analisis secara verivikatif ini dapat dilakukan dengan beberapa metode statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y). Model Regresinya adalah :

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Dimana:

Y = sikap konsumen yang berperan sebagai buyer

a = konstanta

b = koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

c = koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

X_1 = evaluasi responden

X_2 = keyakinan responden

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen.

H_A = ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_A ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$, dan H_0 ditolak atau H_A diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

3. Menghitung probabilitas (P) untuk T maupun F.
4. Mengambil keputusan.

Dengan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

b. Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya jenis kelamin pria dan wanita dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut, dan sikap konsumen. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai Kai Kuadrat.

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

H_A = ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_A ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$
dan H_0 ditolak atau H_A diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

3. Menghitung probabilitas (P) untuk Kruskal-Wallis.
4. Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Untuk mengetahui sikap Pegawai Pemda terhadap atribut jasa perbengkelan PD. Prima Oto, dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap Pegawai Pemda, pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap Pegawai Pemda, serta apakah ada perbedaan sikap Pegawai Pemda terhadap jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Setelah diperoleh data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik. Tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan tersebut selanjutnya dihitung persentasenya.
2. Analisis statistik dengan menggunakan metode Regresi untuk mengetahui pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap, uji Kruskal-Wallis untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan sikap Pegawai Pemda berdasarkan karakteristik responden yakni jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, hak kepemilikan kendaraan, dan pendapatan rata-rata per bulan serta model

fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

4.2 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk kemudian dihitung persentasenya. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - laki	86	86 %
Perempuan	14	14 %

Sumber Data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa 100 orang Pegawai Pemda yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 86 %, sedangkan yang paling sedikit adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 14 responden atau sebesar 14 %.

b. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMU	11	11 %
Diploma / S1	74	74 %
Pascasarjana	15	15 %

Sumber Data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 100 orang Pegawai Pemda yang mengisi kuesioner ternyata tingkat pendidikan terakhir mayoritas adalah Diploma / S1 sebanyak 74 responden atau sebesar 74 %, sedangkan tingkat pendidikan terakhir responden yang paling sedikit adalah SMU yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 11 %.

c. Karakteristik responden berdasarkan hak kepemilikan kendaraan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Hak Kepemilikan Kendaraan

Hak Kepemilikan Kendaraan	Jumlah	Presentase
Kendaraan Pribadi	72	72 %
Kendaraan Dinas	28	28 %

Sumber Data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa 100 orang Pegawai Pemda yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas memiliki hak kendaraan

pribadi sebanyak 72 responden atau sebesar 72 %, sedangkan yang paling sedikit adalah hak kepemilikan kendaraan dinas, yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 28 %.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan

Pendapatan Rata-rata per bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.500.000,00	30	30 %
Rp 1.500.000,00 – Rp 2.500.000,00	56	56 %
> Rp 2.500.000,00	14	14 %

Sumber Data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa 100 orang Pegawai Pemda yang mengisi kuesioner ternyata pendapatan rata-rata per bulan, mayoritas antara Rp 1.500.000,00 sampai dengan Rp 2.500.000,00 yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 56 %, sedangkan yang paling sedikit adalah di atas atau lebih dari Rp 2.500.000,00 yaitu sebanyak 14 responden atau sebesar 14 %.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Analisis Sikap Martin Fishbein

$$A_0 = \frac{[(\sum b_1 e_1)/100] + [(\sum b_2 e_2)/100] + \dots + [(\sum b_{15} e_{15})/100]}{n}$$

$$A_0 = \frac{0,09 + 1,34 + 0,11 + 0,99 + 0,35 + 0,82 + 0,85 - 0,18 + 0,93 + 0,28 + 1,95 + 0,23 + 0,79 + 1,04 + 0,5}{15}$$

$$A_0 = \frac{10,09}{15}$$

$$A_0 = 0,67$$

Dari perhitungan diatas dapat ditetapkan bahwa rata-rata nilai indeks sikap secara keseluruhan adalah positif, yaitu sebesar 0,67. Ini berarti sikap pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang yang berstatus sebagai Pegawai Pemda adalah bersikap baik. Hasil baik tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

-4 < A_0 < -2 Daerah penerimaan Kurang Baik

-2 < A_0 < 0 Daerah penerimaan Cukup Baik

0 < A_0 < 2 Daerah penerimaan Baik

2 < A_0 < 4 Daerah penerimaan Sangat Baik

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi, terhadap sikap pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang yang berstatus sebagai Pegawai Pemda.

4.3.2.1 Prosedur Pengujian Hipotesis

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi, terhadap sikap pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang yang berstatus sebagai Pegawai Pemda.

H_A = ada pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi, terhadap sikap pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang yang berstatus sebagai Pegawai Pemda.

- Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_A ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$, dan H_0 ditolak atau H_A diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

- Menghitung dan mengambil keputusan

Dari analisis Regresi Linier Berganda yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Terhadap Rata-rata Skor

Indikator	Koefisien B		*Signifikansi	R ²
	Keyakinan	Evaluasi		
Skor rata-rata dari seluruh indikator	a. 0,915	a. -	a. 0,000	a. 0,531
	b. -	b. 0,560	b. 0,000	b. 0,181
	c. 0,903	c. 0,539	c. 0,000	c. 0,698

Dari tabel 4.5 nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum H_0 ditolak dan H_A diterima, atau dengan kata lain, secara umum ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda.

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

No	Indikator	Koefisien B		*Signifikansi	R ²
		Keyakinan	Evaluasi		
1	Pelayanan service mobil dengan harga murah	a. 0,231 b. - c. 0,222	a. - b. 0,221 c. 0,213	a. 0,098 b. 0,09 c. 0,066	a. 0,028 b. 0,029 c. 0,054
2	Pelayanan administrasi yang baik, cepat, dan ramah	a. 1,389 b. - c. 1,387	a. - b. 0,980 c. 0,971	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,783 b. 0,123 c. 0,904
3	Pemberian diskon atau hadiah saat momen – momen tertentu	a. -0,186 b. - c. -0,175	a. - b. -0,303 c. -0,298	a. 0,136 b. 0,006 c. 0,008	a. 0,023 b. 0,076 c. 0,096
4	Adanya jam buka yang tetap dan teratur	a. 1,183 b. - c. 1,179	a. - b. 0,9 c. 0,892	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,583 b. 0,231 c. 0,810
5	Penyediaan ruang tunggu yang nyaman	a. 0,756 b. - c. 0,810	a. - b. 0,688 c. 0,761	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,419 b. 0,272 c. 0,749
6	Fasilitas area parkir yang luas	a. 1,231 b. - c. 1,295	a. - b. 0,894 c. 0,999	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,583 b. 0,244 c. 0,886
7	Kelengkapan fasilitas utama bengkel, misalnya peralatan dan stand / area service	a. 0,892 b. - c. 0,865	a. - b. 0,857 c. 0,823	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,394 b. 0,291 c. 0,662
8	Penjualan suku cadang yang lengkap	a. 0,575 b. - c. 0,586	a. - b. -0,398 c. -0,410	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,196 b. 0,127 c. 0,330
9	Penyediaan area service cuci mobil yang memadai	a. 1,076 b. - c. 1,140	a. - b. 0,777 c. 0,902	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,643 b. 0,216 c. 0,932
10	Jumlah dan kecakapan mekanik setiap harinya saat mengerjakan service	a. 0,421 b. - c. 0,395	a. - b. 0,504 c. 0,481	a. 0,003 b. 0,001 c. 0,000	a. 0,088 b. 0,114 c. 0,192
11	Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan	a. 1,612 b. - c. 1,482	a. - b. 1,465 c. 1,336	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,538 b. 0,497 c. 0,949
12	Kelengkapan jasa yang ditawarkan, mulai cuci mobil sampai dengan service berat	a. 0,825 b. - c. 0,872	a. - b. 0,428 c. 0,547	a. 0,000 b. 0,007 c. 0,000	a. 0,427 b. 0,072 c. 0,544
13	Standar lama waktu pengerjaan service	a. 1,143 b. - c. 1,199	a. - b. 0,803 c. 0,981	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,682 b. 0,130 c. 0,874
14	Pemberian garansi setelah service	a. 0,866 b. - c. 0,812	a. - b. 1,089 c. 1,045	a. 0,000 b. 0,000 c. 0,000	a. 0,302 b. 0,459 c. 0,724
15	Pengelolaan keamanan kerja, baik untuk kendaraan maupun untuk karyawan	a. 0,996 b. - c. 0,986	a. - b. 0,552 c. 0,527	a. 0,000 b. 0,001 c. 0,000	a. 0,447 b. 0,105 c. 0,543

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

a = Uji partial untuk variabel Keyakinan, variabel Evaluasi diabaikan

b = Uji partial untuk variabel Evaluasi, variabel Keyakinan diabaikan

c = Uji serentak untuk variabel Keyakinan dan Evaluasi

* = Signifikansi tabel ANOVA^b

Sebagai penjelasan yang lebih detil, bisa ditentukan dari tabel 4.6. Dapat ditetapkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_A diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda. Kecuali pada indikator 1 dan 3. Sehingga, untuk selain indikator 1 dan 3 bisa ditarik kesimpulan tentang pengaruh Keyakinan dan Evaluasi terhadap Sikap pengguna jasa PD. Perbengkelan Prima Oto baik secara terpisah maupun serentak. Dalam hal ini, diambil indikator 2 sebagai contoh:

- Berdasarkan indikator 2, diperoleh nilai koefisien B (partial) untuk Keyakinan sebesar 1,389. Maksudnya adalah setiap ada peningkatan Keyakinan terhadap indikator 2 senilai 1 (100%) maka sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda akan meningkat senilai 1,389 (Evaluasi diabaikan).
- Berdasarkan indikator 2, diperoleh nilai koefisien B (partial) untuk Evaluasi sebesar 0,980. Maksudnya adalah setiap ada peningkatan Evaluasi terhadap indikator 2 senilai 1 (100%) maka sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda akan meningkat senilai 0,980 (Keyakinan diabaikan).
- Berdasarkan indikator 2, diperoleh nilai koefisien B (serentak) untuk Keyakinan sebesar 1,387 dan untuk Evaluasi sebesar 0,971.

Maksudnya adalah setiap ada peningkatan Keyakinan terhadap indikator 2 senilai 1 (100%), maka sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda akan meningkat sebesar 1,387. Dan setiap ada peningkatan Evaluasi terhadap indikator 2 senilai 1 (100%), maka sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda akan meningkat sebesar 0,971. Begitu juga untuk indikator-indikator lain, setiap ada peningkatan senilai 1 (100%), maka sikap pengguna yang status pekerjaannya sebagai Pegawai Pemda akan meningkat sebesar nilai Koefisien B (serentak) yang dimiliki.

- Berdasarkan indikator 2, diperoleh nilai R^2 untuk Keyakinan (partial) sebesar 0,783. Ini berarti bahwa 78,3 % sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda dipengaruhi oleh variabel Keyakinan (Evaluasi diabaikan), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain. Begitu juga untuk indikator-indikator lain, dengan melihat nilai R^2 untuk Keyakinan (partial) indikator tersebut dapat ditentukan bahwa variabel Keyakinan mempengaruhi sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda sebesar nilai R^2 untuk Keyakinan partial (Evaluasi diabaikan).
- Berdasarkan indikator 2, diperoleh nilai R^2 untuk Evaluasi (partial) sebesar 0,123. Ini berarti bahwa 12,3 % sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda dipengaruhi oleh

variabel Evaluasi (Keyakinan diabaikan), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain. Begitu juga untuk indikator-indikator lain, dengan melihat nilai R^2 untuk Evaluasi (partial) indikator tersebut dapat ditentukan bahwa variabel Evaluasi mempengaruhi sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda sebesar nilai R^2 untuk Evaluasi partial (Keyakinan diabaikan).

- Berdasarkan indikator 2, diperoleh nilai R^2 untuk Keyakinan dan Evaluasi (serentak) sebesar 0,904. Ini berarti bahwa 0,904 (90,4 %) sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang status pekerjaannya sebagai Pegawai Pemda dipengaruhi oleh variabel Keyakinan dan Evaluasi, sedangkan sisanya sebesar 9,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Begitu juga untuk indikator-indikator lain, dengan melihat nilai R^2 untuk Keyakinan dan Evaluasi (serentak) indikator tersebut dapat ditentukan bahwa variabel Keyakinan dan Evaluasi mempengaruhi sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda sebesar nilai R^2 untuk Keyakinan dan Evaluasi (serentak) indikator yang bersangkutan.

Output hasil analisis Regresi dengan bantuan program Statistik SPSS 11 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran IV.

4.3.3 Uji Beda Kruskal – Wallis

Uji Beda Kruskal – Wallis digunakan untuk menetapkan ada tidaknya perbedaan sikap yang signifikan dari pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang yang status pekerjaannya sebagai Pegawai Pemda, dilihat dari karakteristiknya.

4.3.3.1 Prosedur Pengujian Hipotesis

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

H_A = ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_A ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$ dan H_0 ditolak atau H_A diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

3. Perhitungan dan Pengambilan Keputusan

Dari analisis Kruskal – Wallis yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Uji Kruskal-Wallis
Terhadap Rata-rata Skor

No	Karakteristik	Keterangan	Rata-Rata Hitung	Signifi kansi
1	Jenis Kelamin	Pria	0,62	0,078
		Wanita	0,99	

2	Tingkat Pendidikan Terakhir	SMU	0,5	0,424
		Diploma/Sarjana	0,66	
		Pascasarjana	0,88	
3	Hak atas Kendaraan	Pribadi	0,63	0,289
		Dinas	0,78	
4	Tingkat Pendapatan	< 1,5 jt	0,53	0,238
		1,5 jt – 2,5 jt	0,77	
		> 2,5 jt	0,57	

Dapat dilihat pada tabel 4.7, dari perhitungan terhadap rata-rata skor sikap nilai signifikansi menunjukkan lebih besar dari 0,05. Ini berarti H_0 diterima dan H_A ditolak. Dengan kata lain, secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan dari sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto.

Dari tabel 4.7 di atas juga dapat ditentukan bahwa nilai rata-rata sikap Pegawai Pemda pria lebih rendah dibandingkan Pegawai Pemda wanita. Dilihat dari tingkat pendidikan, Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir SMU memiliki nilai rata-rata sikap terendah. Dilihat dari hak atas kendaraan, nilai rata-rata sikap Pegawai Pemda yang menggunakan mobil pribadi lebih rendah dibandingkan Pegawai Pemda yang menggunakan kendaraan Dinas. Jika dilihat dari tingkat pendapatan, Pegawai Pemda dengan tingkat pendapatan < Rp 1.500.000 memiliki nilai rata-rata sikap terendah.

Untuk keterangan lebih detil pada masing-masing karakteristik terhadap tiap indikator, adalah sebagai berikut:

a. Perbedaan sikap berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.8

Perbedaan Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Indikator	Rata-rata Hitung		Signifi kansi
		Pria	Wanita	
1	Pelayanan service mobil dengan harga murah	0,05	0,36	0,639
2	Pelayanan administrasi yang baik, cepat, dan ramah	1,31	1,5	0,485
3	Pemberian diskon atau hadiah saat momen - momen tertentu	0,05	0,5	0,324
4	Adanya jam buka yang tetap dan teratur	0,89	1,57	0,124
5	Penyediaan ruang tunggu yang nyaman	0,29	0,71	0,126
6	Fasilitas area parkir yang luas	0,72	1,43	0,063
7	Kelengkapan fasilitas utama bengkel, misalnya peralatan dan stand / area service	0,78	1,29	0,282
8	Penjualan suku cadang yang lengkap	-0,19	-0,14	0,991
9	Penyediaan area service cuci mobil yang memadai	0,91	1,07	0,812
10	Jumlah dan kecakapan mekanik setiap harinya saat mengerjakan service	0,35	-0,14	0,457
11	Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan	1,86	2,5	0,050
12	Kelengkapan jasa yang ditawarkan, mulai cuci mobil sampai dengan service berat	0,08	1,14	0,005
13	Standar lama waktu pengerjaan service	0,76	1,00	0,549
14	Pemberian garansi setelah service	0,92	1,79	0,037
15	Pengelolaan keamanan kerja, baik untuk kendaraan maupun untuk karyawan	0,37	1,29	0,059

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari Tabel 4.8 di atas dapat ditentukan bahwa nilai rata - rata hitung sikap Pegawai Pemda pria tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 1,86. Nilai rata - rata hitung sikap Pegawai Pemda pria terendah adalah terdapat pada indikator ke 8 yaitu sebesar -0,19. Sedangkan nilai rata - rata hitung sikap Pegawai Pemda wanita tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 14 yaitu sebesar 1,79. Nilai rata - rata hitung sikap Pegawai Pemda wanita terendah adalah terdapat pada indikator ke 8 dan 10 yaitu sebesar -0,14.

Dari tabel 4.8 diatas juga dapat ditetapkan bahwa dari 15 indikator hampir semuanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ kecuali untuk indikator ke 12 dan 14, yaitu masing – masing sebesar 0,005 dan 0,037. Ini berarti H_0 diterima dan H_A ditolak. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto, dilihat dari karakteristik jenis kelamin. Kecuali untuk indikator ke 12 dan 14, H_0 ditolak dan H_A diterima, dengan kata lain ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa PD. Prima Oto dilihat dari karakteristiknya (berdasar jenis kelamin).

b. Perbedaan sikap berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.9
Perbedaan Sikap Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Indikator	Rata-rata Hitung			Signif ikansi
		SMU	Dip/Sarjana	Pascasarjana	
1	Pelayanan service mobil dengan harga murah	0,27	0,07	0,07	0,791
2	Pelayanan administrasi yang baik, cepat, dan ramah	1,36	1,18	2,13	0,042
3	Pemberian diskon atau hadiah saat momen – momen tertentu	0,00	0,05	0,47	0,646
4	Adanya jam buka yang tetap dan teratur	0,91	1,05	1,33	0,076
5	Penyediaan ruang tunggu yang nyaman	0,45	0,35	0,27	0,925
6	Fasilitas area parkir yang luas	0,36	0,78	1,33	0,202
7	Kelengkapan fasilitas utama bengkel, misalnya peralatan dan stand / area service	0,36	0,88	1,07	0,170
8	Penjualan suku cadang yang lengkap	0,18	-0,23	-0,2	0,549
9	Penyediaan area service cuci mobil yang memadai	1,00	0,92	0,93	0,923
10	Jumlah dan kecakapan mekanik setiap harinya saat mengerjakan service	0,18	0,18	0,87	0,560
11	Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan	1,82	1,89	2,33	0,202
12	Kelengkapan jasa yang ditawarkan, mulai cuci mobil sampai dengan service berat	-0,73	0,23	0,93	0,008

13	Standar lama waktu pengerjaan service	1,00	0,78	0,67	0,762
14	Pemberian garansi setelah service	1,09	0,9	1,67	0,194
15	Pengelolaan keamanan kerja, baik untuk kendaraan maupun untuk karyawan	0,09	0,49	0,87	0,605

Sumber : Data Primer Diofah, 2004

Dari Tabel 4.9 di atas dapat ditentukan bahwa nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, tertinggi pada indikator ke 11 yaitu sebesar 1,82. Nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, terendah pada indikator ke 12 yaitu sebesar -0,73. Nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma / Sarjana, tertinggi pada indikator ke 11 yaitu sebesar 1,89. Nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma / Sarjana, terendah pada indikator ke 8 yaitu sebesar -0,23. Sedangkan nilai rata-rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana, tertinggi pada indikator ke 11 yaitu sebesar 2,33. Nilai rata-rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana, terendah pada indikator ke 8 yaitu sebesar -0,2.

Dari tabel 4.9 diatas juga dapat ditetapkan bahwa dari 15 indikator hampir semuanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ kecuali untuk indikator ke 2 dan 12, yaitu masing – masing sebesar 0,042 dan 0,008. Ini berarti H_0 diterima dan H_A ditolak. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto, dilihat dari karakteristik

pendidikan terakhir. Kecuali untuk indikator ke 2 dan 12, H_0 ditolak dan H_A diterima, dengan kata lain ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa PD. Prima Oto dilihat dari karakteristiknya (berdasar pendidikan terakhir).

c. Perbedaan sikap berdasarkan hak kepemilikan kendaraan

Tabel 4.10
Perbedaan Sikap Berdasarkan Hak Kepemilikan Kendaraan

No	Indikator	Rata-rata Hitung		Signifi kansi
		Pribadi	Dinas	
1	Pelayanan service mobil dengan harga murah	0,09	0,07	0,597
2	Pelayanan administrasi yang baik, cepat, dan ramah	1,22	1,64	0,224
3	Pemberian diskon atau hadiah saat momen - momen tertentu	-0,04	0,50	0,047
4	Adanya jam buka yang tetap dan teratur	0,85	1,36	0,080
5	Penyediaan ruang tunggu yang nyaman	0,35	0,36	0,929
6	Fasilitas area parkir yang luas	0,75	1,00	0,385
7	Kelengkapan fasilitas utama bengkel, misalnya peralatan dan stand / area service	0,68	1,29	0,014
8	Penjualan suku cadang yang lengkap	-0,29	0,11	0,149
9	Penyediaan area service cuci mobil yang memadai	0,90	1,00	0,722
10	Jumlah dan kecakapan mekanik setiap harinya saat mengerjakan service	0,03	0,93	0,076
11	Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan	1,89	2,11	0,588
12	Kelengkapan jasa yang ditawarkan, mulai cuci mobil sampai dengan service berat	0,11	0,54	0,233
13	Standar lama waktu pengerjaan service	0,83	0,68	0,925
14	Pemberian garansi setelah service	1,17	0,71	0,263
15	Pengelolaan keamanan kerja, baik untuk kendaraan maupun untuk karyawan	0,33	0,93	0,098

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari Tabel 4.10 di atas dapat ditentukan bahwa nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda yang memiliki mobil pribadi, tertinggi pada indikator ke 11 yaitu sebesar 1,89 dan terendah adalah pada indikator ke 8 yaitu sebesar -0,29. Nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda yang memiliki mobil dinas, tertinggi pada indikator ke 11 yaitu sebesar 2,11 dan terendah adalah terdapat pada indikator ke 1 yaitu sebesar 0,07.

Dari tabel 4.10 di atas juga dapat ditetapkan bahwa dari 15 indikator hampir semuanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ kecuali untuk indikator ke 3 dan 7, yaitu masing – masing sebesar 0,047 dan 0,014. Ini berarti H_0 diterima dan H_A ditolak. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto, dilihat dari karakteristik hak kepemilikan kendaraan. Kecuali untuk indikator ke 3 dan 7, H_0 ditolak dan H_A diterima, dengan kata lain ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa PD. Prima Oto dilihat dari karakteristiknya (berdasar hak kepemilikan kendaraan).

d. Perbedaan sikap berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 4.11
Perbedaan Sikap Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Indikator	Rata-rata Hitung			Signif ikansi
		< 1,5 jt	1,5 - 2,5 jt	> 2,5 jt	
1	Pelayanan service mobil dengan harga murah	0,27	0,11	-0,36	0,412
2	Pelayanan administrasi yang baik, cepat, dan ramah	0,93	1,55	1,36	0,208
3	Pemberian diskon atau hadiah saat momen – momen tertentu	-0,07	0,09	0,57	0,311
4	Adanya jam buka yang tetap dan teratur	0,97	0,86	1,57	0,203
5	Penyediaan ruang tunggu yang nyaman	0,33	0,39	0,21	0,869
6	Fasilitas area parkir yang luas	1,13	0,46	1,57	0,017
7	Kelengkapan fasilitas utama bengkel, misalnya peralatan dan stand / area service	0,47	1,02	1,00	0,118
8	Penjualan suku cadang yang lengkap	-0,13	-0,23	-0,07	0,843
9	Penyediaan area service cuci mobil yang memadai	1,07	0,82	1,07	0,716
10	Jumlah dan kecakapan mekanik setiap harinya saat mengerjakan service	0,23	0,04	1,36	0,128
11	Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan	1,97	1,89	2,14	0,625
12	Kelengkapan jasa yang ditawarkan, mulai cuci mobil sampai dengan service berat	-0,07	0,41	0,14	0,277
13	Standar lama waktu pengerjaan service	0,87	0,95	0,00	0,146
14	Pemberian garansi setelah service	1,03	1,16	0,57	0,650
15	Pengelolaan keamanan kerja, baik untuk kendaraan maupun untuk karyawan	0,47	0,45	0,79	0,775

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari Tabel 4.11 di atas dapat ditentukan bahwa nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendapatan < Rp 1.500.000, tertinggi pada indikator ke 11 yaitu sebesar 1,97 dan terendah pada indikator ke 8 yaitu sebesar -0,13. Nilai rata – rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.500.000, tertinggi terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 1,89 dan terendah terdapat pada indikator ke 8 yaitu sebesar -0,23. Sedangkan nilai rata-rata hitung sikap Pegawai Pemda dengan tingkat pendapatan >Rp 2.500.000, tertinggi terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 2,14 dan terendah terdapat pada indikator ke 1 yaitu sebesar -0,36.

Dari tabel 4.11 di atas juga dapat ditetapkan bahwa dari 15 indikator hampir semuanya memiliki nilai signifikansi > 0,05 kecuali untuk indikator ke 6, yaitu sebesar 0,017. Ini berarti H_0 diterima dan H_A ditolak. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto, dilihat dari karakteristik tingkat pendidikan. Kecuali untuk indikator ke 6, H_0 ditolak dan H_A diterima, dengan kata lain ada perbedaan sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa PD. Prima Oto dilihat dari karakteristiknya (berdasar tingkat pendapatan).

Output hasil Uji Beda Kruskal-Wallis dengan bantuan program Statistik Komputer SPSS 11 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran V.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun analisis statistik, penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pegawai Pemda sebagai pengguna jasa PD. Prima Oto yang menjadi responden mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 86 orang, berpendidikan terakhir Diploma / S1 sebanyak 74 orang, menggunakan mobil pribadi sebanyak 72 orang, dan 56 orang memiliki penghasilan rata-rata per bulan antara Rp 1.500.000,00 sampai dengan Rp 2.500.000,00.
2. Berdasarkan hasil analisis sikap Martin Fishbein, dapat ditarik kesimpulan bahwa:
 - rata-rata nilai indeks sikap secara keseluruhan adalah positif, yaitu sebesar 0,67. Ini berarti sikap pengguna jasa perbengkelan PD. Prima Oto Kotamadya Magelang yang berstatus sebagai Pegawai Pemda adalah baik.
 - Indikator *Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan* adalah indikator yang sangat diyakini oleh Pegawai Pemda yang menggunakan jasa PD. Prima Oto. Kesimpulan di atas berdasarkan nilai indeks sikap secara keseluruhan yang dimiliki yaitu sebesar 1,95.
 - Indikator *Kelengkapan suku cadang yang dijual* adalah indikator yang kurang diyakini oleh Pegawai Pemda yang menggunakan jasa PD. Prima

Oto. Kesimpulan di atas berdasarkan nilai indeks sikap secara keseluruhan yang dimiliki yaitu sebesar -1,8.

3. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear, dapat ditarik kesimpulan bahwa:
 - secara umum ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap pengguna jasa PD. Prima Oto yang berstatus sebagai Pegawai Pemda. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada perhitungan regresi linear terhadap rata-rata skor keyakinan, evaluasi, dan sikap baik secara terpisah maupun serentak.
 - *Jumlah dan kecukupan mekanik dalam mengerjakan service* merupakan indikator yang paling lemah pengaruhnya terhadap sikap Pegawai Pemda. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai R^2 untuk Keyakinan (partial) sebesar 0,088; Evaluasi (partial) sebesar 0,114; Keyakinan dan Evaluasi (serentak) sebesar 0,192.
4. Berdasarkan hasil analisis Kruskal-Wallis dapat ditarik kesimpulan bahwa:
 - secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan dari sikap Pegawai Pemda yang menggunakan jasa perbengkelan PD. Prima Oto. Kesimpulan ini berdasarkan hasil pada pengujian terhadap rata-rata skor sikap pada masing-masing karakteristik responden, yaitu: jenis kelamin, pendidikan terakhir, hak atas kendaraan, dan pendapatan per bulan.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberikan saran-saran kepada PD. Prima Oto Kotamadya Magelang, sebagai berikut:

1. Sikap Pegawai Pemda Kotamadya Magelang yang menjadi pengguna jasa PD. Prima Oto terbukti positif. Jajaran Pemda Kotamadya Magelang merupakan *captive market* yang cukup besar yang dimiliki oleh PD. Prima Oto, karena masing-masing instansi memiliki kendaraan operasional, dan ada sekian banyak Pegawai Pemda yang memiliki mobil pribadi maupun yang memegang hak atas kendaraan dinas. Oleh karena itu, PD. Prima Oto sedapat mungkin meningkatkan pelayanan minimal mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai dengan baik oleh Pegawai Pemda. Dalam hal ini, khususnya pada pelayanan administrasi yang baik, cepat, dan ramah.
2. Indikator *kelengkapan suku cadang yang dijual* merupakan indikator yang kurang diyakini oleh Pegawai Pemda, untuk itu harus segera dicari tahu apakah mayoritas pengguna jasa yang statusnya Pegawai Pemda selama ini membutuhkan penggantian suku cadang.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan, akan lebih baik jika PD. Prima Oto memberikan pelayanan lebih kepada jajaran Pemda Kotamadya Magelang misalnya dengan pemberian diskon atau hadiah di momen-momen tertentu. Selain itu bisa juga digunakan fasilitas yang sudah ada, misalnya dengan pemberian bonus cuci gratis setelah service kepada Pegawai Pemda baik yang menggunakan mobil pribadi maupun mobil dinas.