

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
JASA PERBAIKAN KAPAL  
PADA PT. SAMUDERA INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**DWI NUGROHO**

**NIM : 04.99.6741**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2004**

## ABSTRAKSI

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang efisien dan lingkungan pasarnya juga mengalami perubahan yang cepat maka pihak PT. Samudra Indonesia harus mengubah orientasi jasa kapal menjadi orientasi kepada pasar. Usaha tersebut antara lain dapat ditempuh dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran, yaitu: kualitas produk, umur ekonomis, dan harga.

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap beberapa atribut jasa perbaikan kapal (kualitas produk, umur ekonomis, dan harga) PT. Samudra Indonesia dan mengetahui atribut yang sesuai dan belum sesuai menurut konsumen.

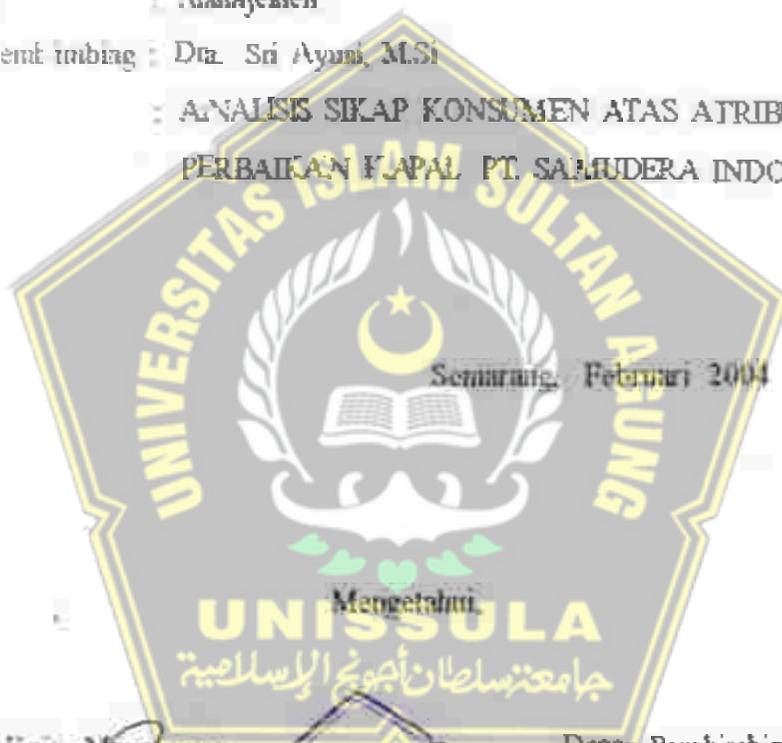
Populasi yang dimaksud disini adalah seluruh pelanggan jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia yang keseluruhannya berjumlah 97 konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik random sampling. Alat analisis yang dipergunakan adalah uji Validitas Indikator, uji reliabilitas dan Model Fishbein.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai amanat dari variabel keyakinan tentang kualitas jasa yaitu jasa perbaikan kapal mampu melindungi kapal dari bencana dan jasa perbaikan kapal selalu tepat waktu belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Nilai sikap konsumen terhadap terhadap kualitas jasa sebesar 2,0352 (terletak diantara 0-2,9) masuk kriteria mendekati baik.
2. Nilai atribut dari variabel keyakinan tentang umur ekonomis yaitu kualitas cat yang dipilih bertahan lama dan peralatan kapal yang di servis PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikan kapal membuat umur ekonomisnya mampu bertahan lama belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Nilai sikap konsumen terhadap terhadap umur ekonomis sebesar 2,7412 (terletak diantara 0-3,02) masuk kriteria mendekati baik.
3. Nilai atribut dari variabel keyakinan tentang harga yaitu harga jasa perbaikan kapal dan harga jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan jasa perbaikan pada perusahaan lain belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Nilai sikap konsumen terhadap terhadap harga sebesar 1,713 (terletak diantara 0-2,42) masuk kriteria mendekati baik.

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Dwi Nugroho  
NTN : 0499 6741  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dra. Sri Ayumi, M.Si  
Judul : ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT JASA  
PERBAIKAN KAPAL PT. SAMUDERA INDONESIA



Semarang, Februari 2004

Mengetujui

Haji r. Mardjeman

Dosen Pembimbing

(Haji Saifullo, SE, M.Si)



(Dra. Sri Ayumi, M.Si)

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**"ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA PERBAIKAN KAPAL PADA PT.SAMUDERA INDONESIA"**

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Maret 2004 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Maret 2004  
Yang membuat pernyataan

**Dwi Nugroho**

Saksi 1. sebagai pembimbing skripsi

Saksi 2. sebagai penguji II

  
**Dra. Sri Ayuni, M.Si**

  
**Drs. Bomber Joko SU, MM**

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

  
**Heru Sulistyono, SE, M.Si**

HALAMAN PENGESAHAN

Skrripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 5 Maret 2004

Yang terdiri dari :

Penguji I

Penguji II

  
Dra. Sri Ayani, M.Si

  
Dra. Bomber Joko SU. MM

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Heru Sulisty, SE, M.Si

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada Kemudahan " (Q.S. Al Insyirah : 6)

" Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah datangnya dan kemudharatan, maka hanya kepada Allah-lah kamu meminta pertolongan" (Qs. An Nahl: 53)



Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :

- Ayah dan Ibuku Tercinta
- Kekasihku Tercinta
- Sahabat-sahabatku

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wt. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul "ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT JASA PERBAIKAN KAPAL PT. SAMUDERA INDONESIA".

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan persiapan, pelaksanaan hingga terselesaikannya skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfah Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dra. Siti Ayuwi, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap Bapak/Ibu—dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat dan teman-temanku, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan atau dorongan dan doanya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

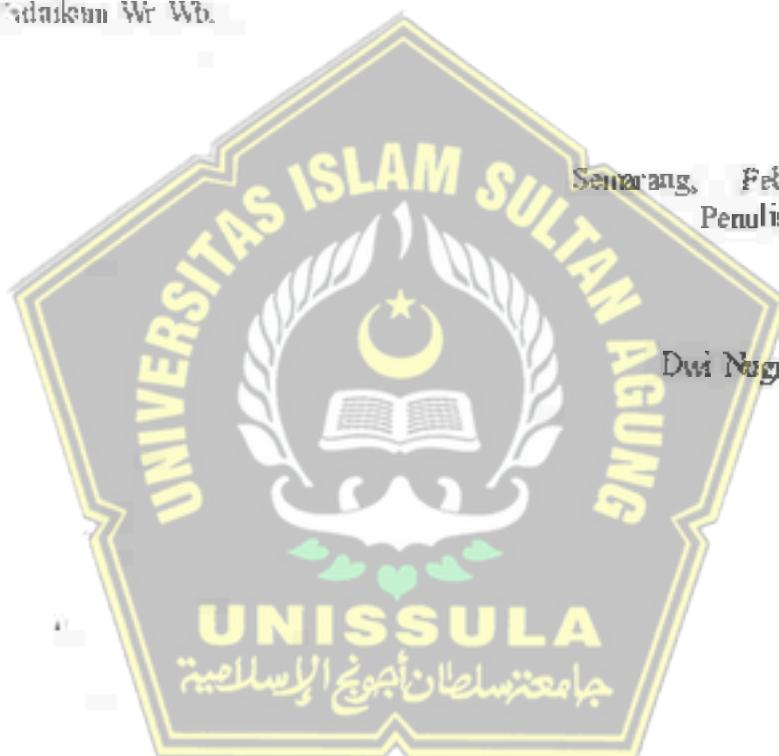
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini berguna bagi semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wasalamudalaikum Wa Wala.

Semarang, Februari 2004  
Penulis

Dwi Nugroho



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
HALAMAN PERSetujuan .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
DATA MEN GANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2.2. Pengertian Pemasaran .....	6
2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	7
2.4. Pengertian Bauran Pemasaran .....	10
2.5. Variabel-Variabel Lingkungan Bauran Pemasaran .....	10
2.6. Konsep Pemasaran .....	11
2.7. Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.8. Pengertian Sikap .....	14
2.9. Struktur Sikap .....	16

	2.10. Kerangka Pemikiran .....	19
BAB III	METODE PENELITIAN .....	21
	3.1. Jenis Penelitian .....	21
	3.2. Lokasi Penelitian .....	21
	3.3. Populasi dan Sampel .....	21
	3.4. Metode Pengumpulan Data .....	22
	3.5. Definisi Operasional .....	23
	3.6. Teknik Analisis .....	27
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	31
	4.2. Analisis Kualitatif .....	35
	4.3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas .....	38
	4.4. Uji Kuantitatif .....	40
BAB V	PENUTUP .....	61
	5.1. Kesimpulan .....	61
	5.2. Saran-Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kapal Yang Dimiliki.....	37
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	38
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Umur Ekonomis.....	38
Tabel 4.6 Pengujian Validitas Harga.....	39
Tabel 4.8 Pengujian Reliabilitas.....	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Melindungi Kapal Dari Berkarat.....	40
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Jasa Perbaikannya Tepat Waktu.....	41
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Kualitas Cat Bertahan Lama.....	42
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Umur Ekonomisnya Bertahan Lama.....	43
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Harga Relatif Murah.....	44
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Relatif Sama Dengan Lainnya.....	45
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Melindungi Kapal Dari Berkarat.....	46
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mampu Tepat Waktu.....	47
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Cat Bertahan Lama.....	48
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Umur Ekonomis Bertahan Lama.....	49
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Harga Relatif Murah.....	50
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Harga Sama Dengan Lainnya.....	51
Tabel 4.21 Sikap Konsumen Mampu Melindungi Kapal dari Berkarat.....	52
Tabel 4.22 Sikap Konsumen Jasa perbaikannya Tepat Waktu.....	53
Tabel 4.23 Nilai Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa.....	54
Tabel 4.24 Skor Maksimum.....	54
Tabel 4.25 Sikap Konsumen Kuafitas Cat Bertahan Lama.....	55
Tabel 4.26 Sikap Konsumen Umur Ekonomis Bertahan Lama.....	56
Tabel 4.27 Nilai Sikap Konsumen Terhadap Umur Ekonomis.....	57
Tabel 4.28 Skor Maksimum.....	57
Tabel 4.29 Sikap Konsumen Harga Relatif Murah.....	58
Tabel 4.30 Sikap Konsumen Harga Relatif Sama.....	59
Tabel 4.31 Nilai Sikap Konsumen Terhadap Harga.....	59
Tabel 4.32 Skor Maksimum.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	20
-------------------------------------	----



## BAB I PENDABULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang berdiri mempunyai maksud untuk memperoleh atau mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, sesuai dengan pertumbuhan perusahaan. Dengan adanya keuntungan yang besar, maka diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan mengembangkan usahanya. Jadi dapatlah dimengerti bahwa laba dapat dijadikan tolok ukur kesempuhan atau keberhasilan suatu perusahaan, karena laba merupakan tujuan perusahaan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, masing-masing perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas. Didalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mempunyai kebijakan didalam usahanya. Kebijakan PT. Samudera Indonesia Cabang Semarang yang menghususkan pada jasa perbaikan kapal antara lain adalah kualitas, harga dan umur ekonomis sesuai dengan keinginan konsumen karena perusahaan itu mempunyai kekuatan untuk menghadapi pesaing sehingga merupakan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, karena itu secara langsung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk memberikan pelayanan jasa perbaikan kapal yang baik secara terus menerus perlu adanya kegiatan pengendalian yang baik dan usaha-usaha

peningkatan kualitas untuk memenuhi keinginan atau selera dari konsumen. Perusahaan perlu menyadari bahwa dalam setiap keadaan di masa sekarang dan yang akan datang yang akan datang adalah waktu untuk mencari terobosan-terobosan baru dengan memperluas ruang gerak kegiatan sehingga dengan demikian dapat mengurangi tekanan-tekanan persaingan yang semakin tajam.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis dan lingkungan pasarnya juga mengalami perubahan yang cepat maka pihak PT. Samudera Indonesia Cabang Semarang harus mengubah orientasi jasa kapal menjadi orientasi kepada pasar.

Usaha tersebut antara lain dapat ditempuh dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran yang baru, yaitu produk (dalam hal ini adalah jasa), harga, kualitas dan promosi. Dalam kaitannya ini pihak perusahaan harus mampu menyelaraskan keempat variabel tersebut didalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan banyaknya armada kapal, baik itu kapal dagang maupun kapal penumpang maka diperlukan jasa perbaikan kapal apabila ada kapal yang telah rusak. PT. Samudera Indonesia Cabang Semarang menyediakan fasilitas bagi pihak-pihak yang ingin memperbaiki kapalnya, pihak perusahaan mampu memberikan kualitas perbaikan kapal untuk jangka waktu yang lama, dengan kata lain jasa yang diberikannya mempunyai umur ekonomis panjang.

Dengan kualitas yang baik maka pihak yang memperbaiki kapalnya di PT. Samudera Indonesia Cabang Semarang akan terus menggunkan jasa yang

diberikannya, harga yang ditetapkan pihak perusahaan sesuai dengan jasa yang diberikannya, harga itu diambil berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dalam memperbaiki satu buah kapal sehingga tidak semua dipatok dengan dengan harga yang sama. Dengan banyaknya jasa yang telah diberikan, diharapkan pendapatan perusahaan juga akan naik secara signifikan.

Atas dasar uraian di atas maka penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap jasa perbaikan kapal dengan judul yang ditetapkan adalah "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA PERBAIKAN KAPAL PADA PT. SAMUDERA INDONESIA CABANG SEMARANG."

## 1.2. Perumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, harus dirumuskan terlebih dahulu masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan guna mempermudah pelaksanaan dan agar penelitian tidak menyimpang dari masalahnya. Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana sikap konsumen terhadap beberapa atribut jasa perbaikan kapal pada PT. Samudera Indonesia Cabang Semarang, yang meliputi :

- a. Mampu melindungi kapal dari berkarat
- b. Jasa perbaikan kapal tepat waktu
- c. Kualitas cat
- d. Kenyamanan bertahan lama

- e. Harga perbaikan jasa kapal
- f. Harga yang berlaku dibandingkan dengan harga pesaing.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Melihat begitu banyaknya jasa-jasa yang telah dihasilkan oleh PT Samudera Indonesia Cabang Semarang, dan mengingat waktu yang ada sangat terbatas maka penulis membatasi pada :

1. Responden yang diteliti adalah seluruh pelanggan jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia Cabang Semarang yang berjumlah 97 konsumen.
2. Sikap konsumen yang diteliti meliputi Masipu melindungi kapal dari berkarat, Jasa perbaikan kapal tepat waktu, Kualitas cat, Kemudahan bertahan lama, Harga perbaikan jasa kapal dan Harga yang berlaku, dibandingkan dengan harga pesaing.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap beberapa atribut jasa perbaikan kapal pada PT, Samudera Indonesia Cabang Semarang

### 1.5. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk melatih agar mampu berpikir secara ilmiah dengan cara mengembarkan dan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh dibantu kitab.

2. Bagi fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan dalam menetapkan kebijaksanaan khususnya yang berkaitan dengan jasa perbaikan kapal.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada pokoknya manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. Manajemen Pemasaran adalah : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju ini tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu mendorong serta melayani pasar. (Basu Swasta, 1996 : 4)

Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pendidikan, waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya.

#### 2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran itu lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Namun ada beberapa pendapat yang memberikan pemasaran kelihatannya berbeda, akan tetapi maksudnya adalah sama.

a. Marketing : adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. (Ah. x Niti Semito, 1997 : 411)

- b. Marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada ataupun kepada pembeli potensial (Philip Kotler, 1996:15)
- c. Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.(Philip Kotler, 1996, 147)

### 2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Tujuan daripada marketing adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam marketing itu disebut dengan fungsi-fungsi marketing. Fungsi-fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut:

#### a. Fungsi pembelian (*buying*)

Yang dimaksud dengan "pembelian" adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan kegiatan timbal balik dari "penjualan," oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

#### b. Fungsi penjualan (*selling*)

Selling adalah refleksi daripada buying, merupakan lawan daripada pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling, itu terjadi saling

mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak-pemilikan.

c. **Transportasi**

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat atau *price utility*. Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya: apakah menggunakan mobil, kereta api, kapal laut, kapal udara, atau dibawa orang. Bagaimana cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dan sebagainya.

d. **Pergudangan (*Storage*)**

Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jaki dapat dilakukan oleh produsen, perantara, konsumen sendiri atau lainnya.

e. **Standardisasi**

Apabila barang-barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik, biasanya dibutuhkan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar product, pemeriksaan produk untuk menegakkan. Termasuk *quality* yang umum (ini disebut *inspektion*), dan mengklasifikasi barang kedalam kelompok-kelompok standar yang ditentukan (ini disebut *sorting*). Pelaksanaan daripada *inspektion* dan *sorting* sekaligus

disebut "Grading". Arti pentingnya standarisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan inspection, sample, atau cukup memberikan gambaran atau uraian (*di scription*) saja.

f. Pembelian (Financing)

Dalam kegiatan buying, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk keperluan proses marketing ini disebut fungsi financing.

g. Pemikulan resiko (*Risk-bearing*)

Dalam kegiatan marketing terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas penilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak terbakar dan lain sebagainya. Agar supaya resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang, misalnya asuransi.

h. Penerangan pasar (*Market Information*)

Penerangan pasar adalah fungsi marketing yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi market management dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi didalam bidang perekonomian. Termasuk didalam "market-information function" adalah pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

#### 2.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut A.J. Magrath dalam buku manajemen pemasaran (*marketing*) karangan A. Dale Timpé menyatakan bauran pemasaran adalah: "Perencanaan pemasaran biasanya disusun disekitar 4P yaitu price, product, place, promotion. Namun jika ini merupakan pelayanan yang sedang dipasarkan ada 3P lagi yaitu personal, phisical, facilities dan proses manajemen yang harus ditambah dalam 4P itu". (A Dale Timpé, Seri Pedoman Manajemen).

Sedangkan menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah "Campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran." (Philip Kotler, 1996: 93)

#### 2.5. Variabel-Variabel Lingkungan Bauran Pemasaran

Terdiri dari :

- a. Lingkungan mikro, suatu perusahaan terdiri dari beberapa pelaku dalam lingkungan yang berhubungan dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, pada khususnya yaitu perusahaan itu sendiri, para pemasok dan para perantara pasar.
- b. Lingkungan makro, yaitu suatu perusahaan terdiri dari enam kekuatan utama yang berpengaruh terhadap perusahaan :
  1. Demografis, ledakan pertumbuhan penduduk diseluruh dunia, penurunan tingkat kelahiran, penduduk yang semakin lanjut usianya, perpindahan

- penduduk dan penduduk yang makin terdidik dan menduduki pekerjaan kantor.
2. Lingkungan ekonomi, patahutan dalam pertumbuhan pendapatannya, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pola belanja.
  3. Lingkungan fisik, kelangkaan bahan mentah, peningkatan biaya energi, peningkatan tingkat pencemaran dan peningkatan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan SDA.
  4. Lingkungan teknologi, peningkatan kecepatan perubahan teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi.
  5. Lingkungan politik atau hukum, jumlah dan macam peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.
  6. Lingkungan sosial, menunjukkan kecenderungan jangka panjang ke arah pemenuhan kepuasan pribadi.

## 2.6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Secara definisi konsep pemasaran adalah:

“Konsep pemasaran suatu fakafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran (kebutuhan konsumen) syarat ekonomi dan sosial bagi kelaagsungan hidup bagi perusahaan.”(Gary Armstrong, 1996:16)

Dalam pemasaran ada tiga unsur pokok, yaitu :

#### 2.6.1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, melihat, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

#### 2.6.2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengintegrasikan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir, untuk memberi kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan terealisasi, selain itu harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

#### 2.6.3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang

didapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.7. Pengertian Pemasaran jasa

Produk merupakan unsur pertama dari bauran pemasaran. Produk merupakan suatu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan tegas. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Untuk ini akan dikemukakan satu definisi tentang jasa yaitu dari Philip Kotler :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”(Philip Kotler, 1992: 97)

Menurut Philip Kotler jasa mempunyai klasifikasi sebagai berikut :

### a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, misalnya seseorang yang meminta operasi plastik pada hidungnya tidak bisa melihat hasilnya sebelum operasi berhasil.

### b. Tidak dapat dipisahkan

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa ini sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa saja yang menyajikan, kapan dan di mana disajikan. Misalnya transplantasi jantung yang dilakukan dr. Yarra RF, tampaknya lebih bermutu dibandingkan dengan dokter-dokter lain.

d. Daya tahan

Jasa jelas tidak dapat dilihat. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah akan segera muncul.

## 2.8. Pengertian Sikap

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterima. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterima dan meyakini merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkait dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preferent) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian

Sebenarnya ada beberapa definisi sikap yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain :

Menurut L.L. Thartane :

“Sikap adalah derajat pengaruh positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek-obyek psikologi diantaranya adalah simbul-simbul, kata, lembaga, orang dan ide-ide terhadap obyek-obyek psikologis, orang-orang dapat bertalian didalam hal pengaruh positif dan negatif.”(Bimo Walgito,1997 : 51)

Sikap adalah sebagai keseluruhan evaluasi, dan evaluasi ini berjajar dari sikap positif sampai sikap negatif. Jadi sikap konsumen dilakukan berdasarkan pandangan-pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen dapat berupa sikap negatif dan sikap positif dari terhadap produk-produk tertentu (Engel, 1994 : 338).

“Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek berisi komponen-komponen kognitif, efektif dan behavior.”(Basu Swasta, 1997 : 61)

Menurut William G. Nikles ;

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran, produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”(Basu Swasta, 1997 : 91)

## 2.9. Struktur Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling mendukung (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997 : 178), yaitu komponen :

### 1. Komponen Kognitif (komponen perseptual)

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap obyek sikap.

### 2. Komponen Afektif (komponen emosional)

Komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.

### 3. Komponen Konatif (komponen perilaku)

Komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap obyek sikap.

### 2.9.1. Ciri-ciri Sikap

Sikap menentukan jenis tingkah laku dalam hubungannya dengan perangsang yang relevan, orang-orang atau kejadian.

### 1. Sikap itu dipelajari

Sikap merupakan hasil belajar, ini perlu dibedakan dari motif-motif psikologi lainnya. Misal : lapar, haus adalah motif psikologis yang tidak dipelajari, sedangkan pilihan kepada eropa adalah sikap.

### 2. Memilih kestabilan

Sikap semula dipelajari, kemudian menjadi lebih kuat, tetap dan stabil melalui pengalaman.

#### 2.9.2. Fungsi-fungsi Sikap

Sikap manusia mempunyai empat fungsi :

1. Fungsi ini mengarahkan orang kepada obyek yang menyenangkan dan menjauhkan diri dari obyek yang tidak menguntungkan.
2. Fungsi mempertahankan diri / perlindungan ego atau citra ancaman –ancaman dan menolong untuk memenuhi fungsi perlindungan ego.
3. Fungsi untuk mengekspresikan sesuatu yang bernilai.

Fungsi ini dibentuk untuk melindungi citra dari seseorang, maka konsumen mengambil sikap pada usaha menterjemahkan nilai-nilai mereka pada sesuatu yang lebih nyata, dan mudah diekspresikan.

#### 2.9.3. Pembentukan sikap konsumen

Sikap konsumen terbentuk oleh adanya interaksi sosial yang dialami oleh konsumen itu sendiri. Interaksi sosial yang dimaksud meliputi hubungan antar

konsumen dengan individu, dengan lingkungan fisik, maupun dengan lingkungan psikologis di sekelilingnya. Sikap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Pengalaman pribadi

Yaitu : pengalaman yang berkesan kuat, dalam situasi yang melibatkan diri pribadi individu yang bersangkutan.

2. Pengaruh orang lain

Yaitu : langkah-langkah referensi dan individu panutan.

3. Pengaruh kebudayaan

Yaitu : budaya terdekat konsumen.

4. Lembaga pendidikan dan agama

Yaitu : dengan pemberian dasar pengertian serta konseptual pada setiap individu.

5. Media massa

Yaitu : dengan informasi dan pesan-pesan (iklan) yang secara persuasif mengarahkan opini dan sikap seseorang.

6. Pengaruh faktor emosional

Yaitu : dalam bentuk sikap prasangka

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Mempelajari perilaku konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu mengenai sesuatu yang menjadi gagasan, sikap, karakteristik, lingkungan yang mempengaruhinya serta rangsangan marketing mix yang ditawarkan kepadanya.

Sikap memainkan peran utama dalam membentuk perilaku. Sikap seiring terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek, namun sikap juga dapat terbentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Sikap mungkin terbentuk oleh pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat misalnya didalam iklan.

Pandangan-pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari yang lain dapat dibagi kedalam komponen kognitif dan afektif. Komponen kognitif merupakan komponen kesadaran dan pengetahuan tentang beberapa atribut produk. Sedangkan komponen afektif mencerminkan preferensi dan kesenangan tentang objek sikap dimana dalam hal ini membentuk ideal atau harapan terhadap beberapa atribut produk kemudian ketiga hal tersebut yaitu belief, ideal dan evaluasi kepentingan atribut akan membentuk sikap konsumen terhadap beberapa atribut produk. Kemudian pengalaman dan hal-hal lain bersama-sama dengan produk dan beberapa atribut yang melekat pada produk memberikan pengaruh pula pada pembentukan sikap konsumen. Sikap konsumen yang terjadi bersama-sama dengan faktor lain secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh dalam keputusan membeli oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, sikap yang dimaksud adalah sikap yang didasarkan pengalaman “Tak Langsung” dan pengalaman aktual seseorang dengan atribut produk yaitu kualitas jasa, umur ekonomis, iklan dan harga (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat kerangka berpikir analisis pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory*, yaitu penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang saling terkait melalui pengujian hipotesa (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1990: 5).

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Samudera Indonesia. Karena luasnya populasi penelitian ini, maka responden yang diteliti diambil sebagai sampel dari seluruh populasi. Adapun lokasi penelitian di PT. Samudera Indonesia Jl. Deli No. 17 Semarang Utara.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa atau karakteristik yang sama. Populasi yang dimaksud disini adalah seluruh pelanggan jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia yang keseluruhannya berjumlah 97 perusahaan.

Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti dalam populasi. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik random sampling. Random sampling adalah seluruh individu dalam populasinya diberi kesempatan

yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993: 111).

Menurut Amin Satoni besarnya sampel dapat dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = populasi

e = 10%

n = besarnya sampel

Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{97}{1 + 97 \cdot (0,01)} = \frac{97}{1,97} = 49,23 = 50 \text{ orang}$$

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Data Primer

##### 1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara sambilan bertatap muka antara penjawab dengan responden dan dibantu dengan alat yaitu panduan wawancara.

##### 2. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap kegiatan umum dan kegiatan yang ada dalam obyek penelitian dengan pencatatan secara sistematis.

### 3. Kuesioner

Yaitu merupakan penelitian dengan mengajukan pertanyaan tertulis dalam daftar pertanyaan, untuk mempermudah dalam mengklasifikasi hasil penelitian yang diperoleh.

#### b. Data Sekunder

##### 1. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari dari sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Definisi Operasional

Merupakan pengukuran terhadap masing-masing variabel melalui pertanyaan atau pernyataan yang berskala nominal dan ordinal.

#### 1. Sikap konsumen Terhadap Variabel Sebelum Menggunakan Jasa Perbaikan

Kapal PT. Samudra Indonesia Cabang Semarang yang meliputi :

##### a. Mampu melindungi kapal dari berkarat, pengukuran yang digunakan

- Sangat yakin                      Bobot nilai +2
- Yakin                                      Bobot nilai +1
- Cukup yakin                      Bobot nilai 0
- Tidak yakin                      Bobot nilai -1
- Sangat tidak yakin              Bobot nilai -2

## b. Selalu tepat waktu.

- Sangat yakin Bobot nilai +2
- Yakin Bobot nilai +1
- Cukup yakin Bobot nilai 0
- Tidak yakin Bobot nilai -1
- Sangat tidak yakin Bobot nilai -2

## c. Kualitas cat bertahan lama

- Sangat yakin Bobot nilai +2
- Yakin Bobot nilai +1
- Cukup yakin Bobot nilai 0
- Tidak yakin Bobot nilai -1
- Sangat tidak yakin Bobot nilai -2

## d. Peralatan dan mesin kapal yang diservice membuat umur ekonomisnya

manpu bertahan lama

- Sangat yakin Bobot nilai +2
- Yakin Bobot nilai +1
- Cukup yakin Bobot nilai 0
- Tidak yakin Bobot nilai -1
- Sangat tidak yakin Bobot nilai -2

e. Harga perbaikan jasa kapal

- Sangat yakin                      Bobot nilai +2
- Yakin                                      Bobot nilai +1
- Cukup yakin                      Bobot nilai 0
- Tidak yakin                      Bobot nilai -1
- Sangat tidak yakin              Bobot nilai -2

f. Harga jasa perbaikan kapal relatif sama dengan harga jasa perbaikan kapal di perusahaan lain.

- Sangat yakin                      Bobot nilai +2
- Yakin                                      Bobot nilai +1
- Cukup yakin                      Bobot nilai 0
- Tidak yakin                      Bobot nilai -1
- Sangat tidak yakin              Bobot nilai -2

2. Sikap konsumen Terhadap Variabel Setelah Menggunakan Jasa Perbaikan Kapal PT. Samudra Indonesia Cabang Semarang yang meliputi

a. Mampu melindungi kapal dari berkarat.

- Sangat mampu                      Bobot nilai +2
- Mampu                                      Bobot nilai +1
- Cukup mampu                      Bobot nilai 0
- Tidak mampu                      Bobot nilai -1
- Sangat tidak mampu              Bobot nilai -2

b. Selalu tepat waktu.

- Sangat mampu Bobot nilai +2
- Mampu Bobot nilai +1
- Cukup mampu Bobot nilai 0
- Tidak mampu Bobot nilai -1
- Sangat tidak mampu Bobot nilai -2

c. Kualitas cat bertahan lama

- Sangat mampu Bobot nilai +2
- Mampu Bobot nilai +1
- Cukup mampu Bobot nilai 0
- Tidak mampu Bobot nilai -1
- Sangat tidak mampu Bobot nilai -2

d. Peralatan dan mesin kapal yang diservice membuat umur ekonomisnya marpu bertahan lama

- Sangat mampu Bobot nilai +2
- Mampu Bobot nilai +1
- Cukup mampu Bobot nilai 0
- Tidak mampu Bobot nilai -1
- Sangat tidak mampu Bobot nilai -2

e. Harga perbaikan jasa kapal

- Sangat mampu Bobot nilai +2

- Mampu Bobot nilai +1
- Cukup mampu Bobot nilai 0
- Tidak mampu Bobot nilai -1
- Sangat tidak mampu Bobot nilai -2

f. Harga jasa perbaikan kapal relatif sama dengan harga jasa perbaikan kapal di perusahaan lain.

- Sangat mampu Bobot nilai +2
- Mampu Bobot nilai +1
- Cukup mampu Bobot nilai 0
- Tidak mampu Bobot nilai -1
- Sangat tidak mampu Bobot nilai -2

### 3.6. Teknik Analisis

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang menggunakan atau menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala yang dapat diuraikan dan tidak dapat dihitung dengan angka dan hasil penelitian didukung dengan teori-teori yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Suatu analisis yang digunakan untuk menolak data yang diperlukan, dimana

data tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan yang sudah diolah dalam bentuk angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik.

Sedangkan alat analisis yang dipergunakan adalah

### 1. Pengujian Validitas Indikator

Indikator yang digunakan diuji kevalidannya dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan rumus (Burhan Nurgiyantoro : 2000, 308) :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

X = Score indikator empiris yang diuji

Y = Total score indikator empiris dalam konsep yang sama

r = Koefisien korelasi antar indikator.

Ketentuan pengujian

Bila r hitung > r tabel, maka dikatakan item pernyataan **VALID**

Bila r hitung < r tabel, maka dikatakan item pernyataan **TIDAK VALID**

### 2. Pengujian Reliabilitas

Adalah sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas (koefisien cronbach alpha)

dengan rumus sebagai berikut : (Burhan Nurgiyantoro : 2000, 310)

$$R = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varians butir

$\delta_t^2$  = varians total

Dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer SPSS

### 3. Model Fishbein

Model ini merupakan model yang dipakai untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk/jasa yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk/jasa berkenaan dengan ciri atau atribut produk/jasa (Engel, Blackwell, Miniard, 1994 : 348). Alat analisis Model Fishbein secara simbolis dapat dirumuskan sebagai berikut (Husein Umar, 2002:249) :

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

Dimana

AB= Sikap total individu terhadap obyek tertentu

$b_i$  = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut I

$e_i$  = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut I

$n$  = Jumlah kriteria atribut yang relevan

Langkah-langkah dalam Metode Fishbein adalah

1. Menentukan atribut.
2. Mengembangkan pengukuran  $b_i$  dan  $e_i$  atau dengan kata lain menentukan interpretasi sikap tiap atribut. Komponen  $b_i$  (belief) menggambarkan harapan terhadap atribut sebelum menggunakan produk
3. Sedangkan komponen  $e_i$  (evaluation) yang menggambarkan evaluasi atribut setelah menggunakan produk.
4. Skala  $b_i$  dan  $e_i$  berkisar dari skor minimum -2 hingga skor maksimum +2 yang diukur secara khas pada sebuah skala sebelum atau setelah menggunakan jasa produk yang berjajar yaitu

a. Sebelum menggunakan produk

Sangat Tidak Yakin

Sangat Yakin

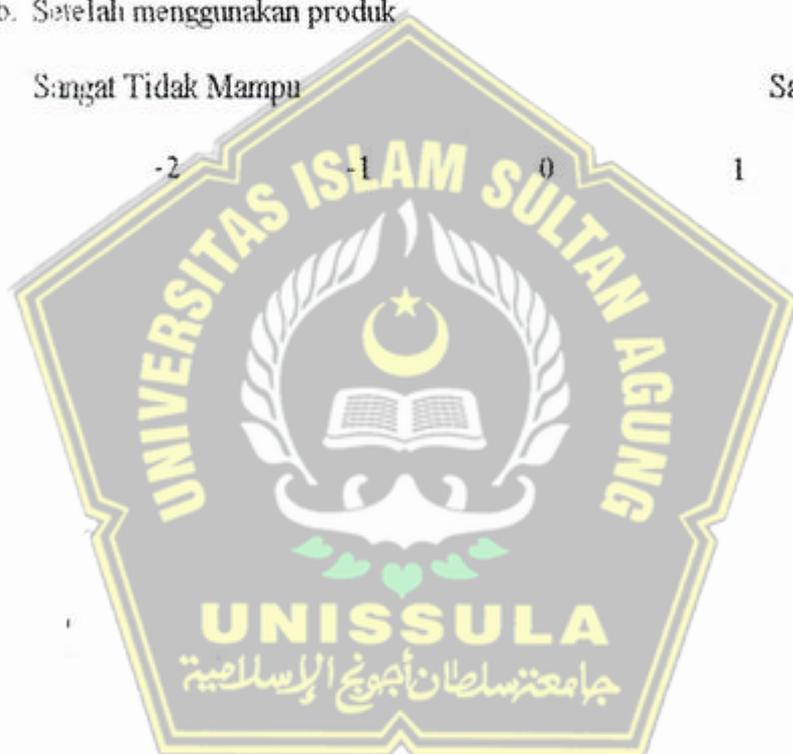
-2                      -1                      0                      1                      2

b. Setelah menggunakan produk

Sangat Tidak Mampu

Sangat Mampu

-2                      -1                      0                      1                      2



PT. Samudera Indonesia Semarang sekarang telah mempunyai beberapa anak cabang antara lain :

- a. PT. Tirangjaya Samudera
- b. PT. Satuan Harapan
- c. PT. Samudera Perdana
- d. PT. Masaji Prayasa cargo
- e. PT. Masaji Tatanan Container
- f. PT. Yasa Wahana Tirta Samudera
- g. PT. Bristar Mitra Cargo

Lokasi PT. Samudera Indonesia Semarang terletak di Jl Perkutut No.2 Semarang, hal ini disebabkan lokasi tersebut sangat strategis karena terletak di pusat kota dan dekat dengan Pelabuhan Tanjung Emas Semarang.

#### 4.1.2. Bidang Usaha

PT. Samudera Indonesia sebagai perusahaan swasta yang bergerak dibidang pelayanan jasa, khususnya pelayanan transportasi untuk import salah satu perusahaan forwarding yang memberikan pelayanan jasa dibidang pelayanan transportasi laut. Dalam hal ini PT. Samudera Indonesia menawarkan kerja sama kepada pihak perusahaan yang akan mengimport barang, adapun kerja sama ini dilakukan untuk membantu dalam kegiatan import.

Sama halnya dengan perdagangan dalam negeri yaitu melakukan transaksi jual-beli maka dalam perdangan luar negripun juga dilakukan aktifitas jual yang

disebut ekspor dan aktifitas beli yang lazim disebut import. Yang dimaksud import dalam pengertian ini dibatasi oleh prosedur dan batasan-batasan tertentu seperti import barang-barang (visible goods). Tegasnya dalam melakukan aktifitas perdagangan luar negeri, harus diperhatikan ketentuan dan peraturan pemerintah yang mengatur perdagangan luar negeri, diperlukan pengetahuan yang cukup luas misalnya dalam segi teknis pembiayaan import, masalah per-asuransian, masalah shipping, urusan pabean dan lain-lainya.

Adapun pelanggan dari PT. Samudera Indonesia adalah dari luar yaitu dari Korea, Jepang, Hongkong, Cina, Jerman dll. Diantaranya barang-barang yang diimport antara lain kayu, biji plastik, barang-barang elektronik, mesin, kapas, obat-obatan dll dimana diberlakukan aturan-aturan dan batasannya. Sedang faktor-faktor yang mendorong import karena tidak semua barang yang hanya diproduksi oleh suatu daerah atau negara tertentu sehingga memungkinkan pertukaran dilain pihak kualitas dan harga lebih bersaing.

Pelangan pengguna jasa pelayaran transportasi dari luar negeri dibagi menjadi dua yaitu:

1. Jasa Transportasi Darat
2. Trucking merupakan pengangkutan container dari pelabuhan ke pabrik sampai ke pelabuhan.
3. Jasa Transportasi Laut Yaitu kapal laut.

Untuk meningkatkan jasa pelanggan sistem pelayanan kinerja operasional divisi import berperan penting dalam menambah jumlah pelanggan pengguna jasa

pelayanan jasa transportasi laut, yang mana bagian operasional mengatur proses pengiriman sampai ketujuan dengan dilengkapi prosedur yang telah ditetapkan. Dalam menambah atau meningkatkan jasa pelanggan pelayanan transportasi laut, divisi import melakukan langkah-langkah yang diambil yaitu :

- Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan pengguna jasa pelayanan transportasi laut khususnya barang yang akan diimport sampai ketujuan.
- Menjaga agar barang tidak rusak sampai ketujuan dsb
- Melakukan penetapan harga yang standar yaitu yang telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Dilain pihak juga diperlukan kerja sama divisi operasional import baik itu shipping, forwarding, maupun EMKL (Exspedisi Muatan Kapal Laut), guna diawali dengan mengatur semua kegiatan yang berhubungan dengan operasional EMKL import.

Dokumen pendukung import (dasar untuk pembuatan pemberian barang) antara lain :

1. Invoice Yaitu daftar perincian harga barang yang diimport.
2. Packing List Yaitu daftar atau nama barang yang akan diimport beserta kemasannya.
3. B/L (Bill of Loading) Yaitu surat atau dokumen yang didalamnya mencakup isi transaksi perdagangan

#### 4. Asuransi

Apabila dikemudian hari terjadi kerusakan barang atau musibah sehingga timbul masalah maka barang tersebut dapat terlindungi.

#### 5. Surat Kuasa

Surat kuasa ini berlaku apabila importir menunjuk untuk pelaksanaan pengeluaran impor barang menuju EMKL yang ditunjuk.

#### 6. SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan)

Surat untuk mengetahui bahwa importir mempunyai ijin usaha perdagangan.

#### 7. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

Sebagai tanda pengenal bahwa importir NPWP yang terdaftar dikantor pajak apabila barang yang diimport kena pajak.

#### 8. API (Angka Pengenal Import)

Suatu tanda pengenal bahwa importir mempunyai pengenal atau identitas importir.

### 4.2. Analisis Kualitatif

#### 4.2.1. Identitas Responden

##### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan penyebaran angket yang dilakukan dalam penelitian ini kepada pelanggan PT. Samudera Indonesia Semarang, maka dapat dijelaskan identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1. :

TABEL 4.1  
IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	32	64
Perempuan	18	36
Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan dari 100 responden dari responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 32 orang (64%) dan berjenis kelamin perempuan hanya ada 18 orang (36%). Responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin perempuan.

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2. :

TABEL 4.2  
IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Prosentase
25 – 35 tahun	19	38
35 – 45 tahun	14	28
45 – 55 tahun	13	26
lebih dari 55 tahun	6	12
Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.2. dapat diketahui mayoritas responden memiliki umur antara 23 -- 55 tahun yaitu sebanyak 19 responden (38%), kemudian disusul dengan responden yang berumur 35 – 45 tahun sebanyak 14 responden (28%), dan responden yang berumur 45 – 55 tahun sebanyak 13 responden (26%) serta yang lebih dari 55 tahun sebanyak 6 responden (12%).

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kapal yang Dimiliki

TABEL 4.3  
IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN  
JENIS KAPAL YANG DIMILIKI

Pendidikan (Lulusan)	Frekuensi	Prosentase (%)
Kapal Tongkang	14	28
Kapal Peti Kemas	11	22
Kapal Pesiar	8	16
Kapal Patroli	5	10
Kapal Nelayan	12	24
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.3. dapat diketahui responden dipilih secara acak pada pelanggan PT. Samudra Indonesia Semarang, dimana menurut jenis kapal yang dimiliki, responden yang menjawab terbanyak yaitu responden yang memiliki jenis kapal tongkang sebanyak 14 responden (28%), responden yang memiliki jenis kapal peti kemas sebanyak 11 responden (22%), responden yang memiliki jenis kapal pesiar sebanyak 8 responden (16%), responden yang memiliki jenis kapal patroli sebanyak 5 responden (10%), dan responden yang memiliki jenis kapal nelayan sebanyak 12 responden (24%).

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kesahihan indikator dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Umur Ekonomis ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), dengan menggunakan rumus kolerasi moment hasilnya dapat dibandingkan dengan  $r$  tabel = 0,2845 (sampel = 50,  $\alpha = 0,05$ ), hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel berikut

##### a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Tabel 4.4  
Pengujian Validitas Kualitas Produk

No	Sebelum				Sesudah			
	r hitung	>/<	r tabel	kriteria	r hitung	>/<	r tabel	kriteria
1	0,4272	>	0,284	Valid	3,0193	>	0,284	Valid
2	0,4272	>	0,284	Valid	3,0193	>	0,284	Valid

Sumber : data primer yang diolah

##### b. Variabel Umur Ekonomis ( $X_2$ )

Tabel 4.5  
Pengujian Validitas Umur Ekonomis

No	Sebelum				Sesudah			
	r hitung	>/<	r tabel	kriteria	r hitung	>/<	r tabel	kriteria
1	0,4045	>	0,284	Valid	0,3042	>	0,284	Valid
2	0,4045	>	0,284	Valid	0,3042	>	0,284	Valid

Sumber : data primer yang diolah

c. Variabel Harga ( $X_3$ )

Tabel 4.6  
Pengujian Validitas Harga

No	Sebelum				Sesudah			
	r hitung	>/ <	r tabel	kriteria	r hitung	>/ <	r tabel	kriteria
1	0,3848	>	0,284	Valid	0,3346	>	0,284	Valid
2	0,5848	>	0,284	Valid	0,3346	>	0,284	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8  
Pengujian Reliabilitas

No	Sebelum				Sesudah			
	$\alpha$ hitung	>/ <	$\alpha$ tabel	kriteria	$\alpha$ hitung	>/ <	$\alpha$ tabel	kriteria
X1	0,6770	>	0,6	RELIABEL	0,6393	>	0,6	RELIABEL
X2	0,6580	>	0,6	RELIABEL	0,6779	>	0,6	RELIABEL
X3	0,7296	>	0,6	RELIABEL	0,6778	>	0,6	RELIABEL

Sumber : data primer yang diolah

Sedangkan untuk reliabilitas, menurut Inam Ghazali (2001) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya  $>$  0,6.

#### 4.4. Uji Kuantitatif

##### 4.4.1. Tanggapan Responden Sebelum Menggunakan Jasa perbaikan Kapal

###### 1. Tanggapan Responden dalam Hal Kualitas Jasa ( $X_1$ )

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam hal kualitas jasa berdasarkan kuesioner yang disebar, dapat dilihat pada Tabel 4.9. :

TABEL 4.9.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
PT. SAMUDRA INDONESIA DALAM JASA PERBAIKANNYA  
YAKIN MELINDUNGI KAPAL DARI BERKARAT

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Yakini	1	2
2.	Yakin	36	72
3.	Cukup Yakini	11	22
4.	Tidak Yakini	2	4
5.	Sangat Tidak Yakini	0	0
	<i>Total</i>	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya yakin melindungi kapal dari berkarat, responden yang menjawab sangat yakin sebanyak 1 orang (2%), responden yang menjawab yakin sebanyak 36 orang (72%) dan responden yang menjawab cukup yakin sebanyak 11 orang (22%)

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab yakin yaitu 36 orang (72%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap yakin bahwa PT. Samudra Indonesia

dalam jasa perbaikannya yakin melindungi kapal dari berkarat, sehingga konsumen merasa puas apabila melakukan jasa perbaikan kapal di perusahaan tersebut.

TABEL 4.10.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
PT. SAMUDRA INDONESIA DALAM JASA PERBAIKANNYA  
SELALU TEPAT WAKTU

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Sangat Yakin	4	8
2.	Yakin	32	64
3.	Cukup Yakin	8	16
4.	Tidak Yakin	6	12
5.	Sangat Tidak Yakin	0	0
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya selalu tepat waktu, responden yang menjawab sangat yakin sebanyak 4 orang (8%), responden yang menjawab yakin sebanyak 32 orang (64%), responden yang menjawab cukup yakin sebanyak 8 orang (16%) dan responden yang menjawab tidak yakin sebanyak 6 orang (12%)

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab yakin yaitu 32 orang (64%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap sangat yakin bahwa PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya selalu tepat waktu, dan mereka merasa puas atas ketepatan waktu yang dijanjikan.

## 2. Tanggapan Responden dalam Hal Umur Ekonomis ( $X_2$ )

Tanggapan responden dalam hal umur ekonomis berdasarkan kuesioner yang disebarakan, dapat dilihat pada Tabel 4.11. :

TABEL 4.11.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
KUALITAS CAT YANG DIPILIH BERTAHAN LAMA

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Yakin	2	4
2.	Yakin	40	80
3.	Cukup Yakin	7	14
4.	Tidak Yakin	1	2
5.	Sangat Tidak Yakin	0	-
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa kualitas cat yang dipilih yakin bertahan lama, responden yang menjawab sangat yakin sebanyak 2 orang (4%), responden yang menjawab yakin sebanyak 40 orang (80%), responden yang menjawab cukup yakin sebanyak 7 orang (14%) dan yang menjawab tidak yakin sebanyak 1 orang (2%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab yakin yaitu 40 orang (80%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas cat yang dipilih dalam jasa perbaikan yang diberikan PT. Samudra Indonesia kepada para pelanggan yakin bertahan lama, dan pelanggan merasa tidak dikecewakan dengan kualitas catnya.

TABEL 4.12.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
PERALATAN KAPAL YANG DISERVICE PT. SAMUDRA INDONESIA  
MEMBUAT UMUR EKONOMISNYA YAKIN BERTAHAN LAMA

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Yakin	7	14
2.	Yakin	34	64
3.	Cukup Yakin	8	16
4.	Tidak Yakin	1	2
5.	Sangat Tidak Yakin	-	-
	<i>Total</i>	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.12. dapat diketahui bahwa peralatan kapal yang diservice PT. Samudra Indonesia membuat umur ekonomisnya yakin bertahan lama, responden yang menjawab sangat yakin sebanyak 7 orang (14%), responden yang menjawab yakin sebanyak 34 orang (68%), responden yang menjawab cukup yakin sebanyak 8 orang (16%), yang menjawab tidak yakin sebanyak 1 orang (2%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab yakin yaitu 34 orang (64%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap yakin bahwa peralatan kapal yang diservice PT. Samudra Indonesia membuat umur ekonomisnya yakin bertahan lama. dan para pelanggan merasa puas dengan servis yang diberikan PT. Samudra Indonesia.

### 3. Tanggapan Responden dalam Hal Harga ( $X_4$ )

Tanggapan responden dalam hal harga berdasarkan kuesioner yang disebarikan, dapat dilihat pada Tabel 4.13 :

TABEL 4.13.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
HARGA PERBAIKAN JASA DI PT. SAMUDRA INDONESIA  
DIGOLONGKAN RELATIF MURAH

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Yakin	4	8
2.	Yakin	28	56
3.	Cukup Yakin	18	36
4.	Tidak Yakin	-	-
5.	Sangat Tidak Yakin	-	-
	<i>Total</i>	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa harga perbaikan jasa di PT. Samudra Indonesia digolongkan relatif murah, responden yang menjawab sangat yakin sebanyak 4 orang (8%), responden yang menjawab yakin sebanyak 28 orang (56%), dan responden yang menjawab cukup yakin sebanyak 18 orang (36%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab yakin yaitu 28 orang (56%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap yakin bahwa harga perbaikan jasa di PT. Samudra Indonesia digolongkan relatif murah, dan mereka merasa bahwa tidak hanya harga tersebut yang relatif murah, akan tetapi jasa perbaikannya juga digolongkan baik.

TABEL 4.14.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
HARGA JASA PERBAIKAN KAPAL PT. SAMUDRA INDONESIA RELATIF  
SAMA DENGAN HARGA JASA PERBAIKAN LAINNYA

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Yakin	5	10
2.	Yakin	28	56
3.	Cukup Yakin	14	28
4.	Tidak Yakin	3	6
5.	Sangat Tidak Yakin	-	-
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa harga jasa perbaikan kapal di PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan harga jasa perbaikan kapal lain, responden yang menjawab sangat yakin sebanyak 5 orang (10%), responden yang menjawab yakin sebanyak 28 orang (56%), responden yang menjawab cukup yakin sebanyak 14 orang (28%) dan yang menjawab tidak yakin sebanyak 3 orang (6%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab yakin yaitu 28 orang (56%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap yakin bahwa harga jasa perbaikan kapal di PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan harga jasa perbaikan kapal lain dan pelanggan merasa tidak dikecewakan dengan jasa perbaikan yang diberikan PT. Samudra Indonesia.

#### 4.4.2. Tanggapan Responden Setelah Menggunakan Jasa perbaikan Kapal

##### 1. Tanggapan Responden dalam Hal Kualitas Jasa ( $X_1$ )

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam hal kualitas jasa berdasarkan kuesioner yang disebarkan, dapat dilihat pada Tabel 4.15. :

TABEL 4.15.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
PT. SAMUDRA INDONESIA DALAM JASA PERBAIKANNYA  
MAMPU MELINDUNGI KAPAL DARI BERKARAT

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Mampu	30	60
2.	Mampu	19	38
3.	Cukup Mampu	1	2
4.	Tidak Mampu	0	0
5.	Sangat Tidak Mampu	0	0
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pernyataan PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya sangat mampu melindungi kapal dari berkarat, responden yang menjawab sangat mampu sebanyak 30 orang (60%), responden yang menjawab mampu sebanyak 19 orang (38%) dan responden yang menjawab cukup mampu sebanyak 1 orang (2%)

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab sangat mampu yaitu 30 orang (60%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya sangat mampu melindungi kapal dari berkarat,

sehingga konsumen merasa puas apabila melakukan jasa perbaikan kapal di perusahaan tersebut.

TABEL 4.16.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
PT. SAMUDRA INDONESIA DALAM JASA PERBAIKANNYA  
MAMPU TEPAT WAKTU

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Sangat Mampu	18	36
2.	Mampu	30	60
3.	Cukup Mampu	2	4
4.	Tidak Mampu	0	0
5.	Sangat Tidak Mampu	0	0
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya mampu tepat waktu, responden yang menjawab sangat mampu sebanyak 18 orang (36%), responden yang menjawab mampu sebanyak 30 orang (60%), responden yang menjawab cukup mampu sebanyak 2 orang (4%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab mampu yaitu 30 orang (60%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikannya mampu tepat waktu, dan mereka merasa puas atas ketepatan waktu yang dijanjikan.

## 2. Tanggapan Responden dalam Hal Umur Ekonomis (X<sub>2</sub>)

Tanggapan responden dalam hal umur ekonomis berdasarkan kuesioner yang disebarakan, dapat dilihat pada Tabel 4.17. :

TABEL 4.17.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
KUALITAS CAT YANG DIPILIH BERTAHAN LAMA

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Mampu	14	28
2.	Mampu	34	68
3.	Cukup Mampu	1	2
4.	Tidak Mampu	1	2
5.	Sangat Tidak Mampu	0	0
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa kualitas cat yang dipilih mampu bertahan lama, responden yang menjawab sangat mampu sebanyak 14 orang (28%), responden yang menjawab mampu sebanyak 34 orang (68%), responden yang menjawab cukup mampu sebanyak 1 orang (2%) dan yang menjawab tidak mampu sebanyak 1 orang (2%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab mampu yaitu 34 orang (68%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas cat yang dipilih dalam jasa perbaikan yang diberikan PT. Sanudra Indonesia kepada para pelanggan mampu bertahan lama, dan pelanggan merasa tidak dikecewakan dengan kualitas catnya.

**TABEL 4.18.**  
**TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA**  
**PERALATAN KAPAL YANG DISERVICE PT. SAMUDRA INDONESIA**  
**MEMBUAT UMUR EKONOMISNYA MAMPU BERTAHAN LAMA**

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Mampu	40	80
2.	Mampu	10	20
3.	Cukup Mampu		
4.	Tidak Mampu		
5.	Sangat Tidak Mampu	-	-
	<i>Total</i>	50	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.*

Dari Tabel 4.18. dapat diketahui bahwa peralatan kapal yang diservice PT. Samudra Indonesia membuat umur ekonomisnya mampu bertahan lama, responden yang menjawab sangat mampu sebanyak 40 orang (80%) dan responden yang menjawab mampu sebanyak 10 orang (20%)

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab sangat mampu yaitu 40 orang (80%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa peralatan kapal yang diservice PT. Samudra Indonesia membuat umur ekonomisnya mampu bertahan lama, dan para pelanggan merasa puas dengan servis yang diberikan PT. Samudra Indonesia.

### 3. Tanggapan Responden dalam Hal Harga ( $X_4$ )

Tanggapan responden dalam hal harga berdasarkan kuesioner yang disebarakan, dapat dilihat pada Tabel 4.19 :

TABEL 4.19.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
HARGA PERBAIKAN JASA DI PT. SAMUDRA INDONESIA  
DIGOLONGKAN RELATIF MURAH

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Mampu	11	22
2.	Mampu	38	74
3.	Cukup Mampu	1	2
4.	Tidak Mampu	-	-
5.	Sangat Tidak Mampu	-	-
	Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa harga perbaikan jasa di PT. Samudra Indonesia digolongkan relatif murah, responden yang menjawab sangat mampu sebanyak 11 orang (22%), responden yang menjawab mampu sebanyak 38 orang (76%), dan responden yang menjawab cukup mampu sebanyak 1 orang (2%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab mampu yaitu 38 orang (76%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga perbaikan jasa di PT. Samudra Indonesia digolongkan relatif murah, dan mereka merasa bahwa tidak hanya harga tersebut yang relatif murah, akan tetapi jasa perbaikannya juga digolongkan baik.

TABEL 4.20.  
TANGGAPAN RESPONDEN BAHWA  
HARGA JASA PERBAIKAN KAPAL PT. SAMUDRA INDONESIA RELATIF  
SAMA DENGAN HARGA JASA PERBAIKAN LAINNYA

No.	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Mampu	16	32
2.	Mampu	30	60
3.	Cukup Mampu	3	6
4.	Tidak Mampu	1	2
5.	Sangat Tidak Mampu	-	-
	Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa harga jasa perbaikan kapal di PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan harga jasa perbaikan kapal lain, responden yang menjawab sangat mampu sebanyak 16 orang (32%), responden yang menjawab mampu sebanyak 30 orang (60%), responden yang menjawab cukup mampu sebanyak 3 orang (6%) dan yang menjawab tidak mampu sebanyak 1 orang (2%).

Dari jawaban responden tersebut, sebagian besar responden menjawab mampu yaitu 30 orang (60%), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa harga jasa perbaikan kapal di PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan harga jasa perbaikan kapal lain dan pelanggan merasa tidak dikecewakan dengan jasa perbaikan yang diberikan PT. Samudra Indonesia.

#### 4.4.5. Analisis Sikap Konsumen dengan Pendekatan Multi Atribut Fishbein

Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui seberapa kuat tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen dalam atribut jasa perbaikan kapal (kualitas produk, umur ekonomis dan harga) PT. Samudera Indonesia terhadap 8 atribut. Model fishbein dalam penelitian ini digunakan skala berjumlah 5 yaitu skala dua kutub, penilaian sangat tidak mampu (negatif dua) dan sangat mampu (positif).

##### 1. Sikap Konsumen dalam Hal Kualitas Jasa ( $X_1$ )

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa nilai atribut dari variabel keyakinan tentang kualitas jasa, dapat dilihat pada Tabel 4.21 :

TABEL 4.21.  
SIKAP KONSUMEN BAHWA  
PT. SAMUDRA INDONESIA DALAM JASA PERBAIKANNYA  
MAMPU MELINDUNGI KAPAL DARI BERKARAT

Skor	Keyakinan		Evaluasi	
	Frekuensi	Skor Total	Frekuensi	Skor Total
2	1	2	30	60
1	36	36	19	19
0	11	0	1	0
-1	2	-2	0	0
-2	0	0	0	0
Jumlah	50	36	50	79
Rata-rata		0,720		1,580

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dengan membandingkan nilai rata-rata evaluasi dengan keyakinan pada tabel 4.21 dapat diketahui nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi

rata-rata ( $e_i$ ). Penilaian ini berarti bahwa apa yang dilakukan PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikan kapal mampu melindungi kapal dari berkarat belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut jasa perbaikan kapal mampu melindungi kapal dari berkarat tersebut diatas supaya dapat ditingkatkan, agar dapat digunakan sebagai andalan PT. Samudra Indonesia

TABEL 4.22  
SIKAP KONSUMEN BAHWA  
PT. SAMUDRA INDONESIA DALAM JASA PERBAIKANNYA  
SELALU TEPAT WAKTU

Skor	Keyakinan		Evaluasi	
	Frekuensi	Skor Total	Frekuensi	Skor Total
2	4	8	18	36
1	32	32	30	30
0	8	0	2	0
-1	6	-6	0	0
-2	0	0	0	0
Jumlah	50	34	50	66
Rata-rata		0.680		1.320

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dengan membandingkan nilai rata-rata evaluasi dengan keyakinan pada tabel 4.22 dapat diketahui nilai kepercayaan ( $b_i$ ) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata ( $e_i$ ). Penilaian ini berarti bahwa apa yang dilakukan PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikan kapal selalu tepat waktu belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut perbaikan kapal selalu tepat waktu diatas supaya dapat ditingkatkan, agar dapat digunakan sebagai andalan PT. Samudra Indonesia

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.21 dan tabel 4.22 maka dihitung nilai sikap konsumen terhadap terhadap kualitas jasa. dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 4.23  
NILAI SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total $AB=(bi)x(ei)$
1	0.720	1.580	1.1376
2	0.680	1.320	0.8976
Jumlah			2.0352

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

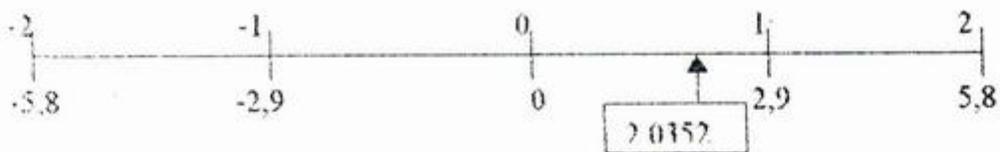
Untuk mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap kualitas jasa sebesar 2,0352, maka dihitung terlebih dahulu skor maksimum sebagai berikut:

TABEL 4.24  
SKOR MAKSIMUM

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total $AB=(bi)x(ei)$
1	2	1.580	3.16
2	2	1.320	2.64
Jumlah			5.80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui skor maksimum adalah 5,80 dan skor minimum -5,80, selanjutnya dapat diketahui skala penilaian sikap konsumen



Berdasarkan hasil skala diatas, maka hasil penelitian sikap konsumen tentang kualitas jasa sebesar 2,0352 masuk kriteria mendekati mampu.

## 2. Sikap Konsumen dalam Hal Umur Ekonomis ( $X_2$ )

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa nilai atribut dari variabel keyakinan tentang umur ekonomis, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

TABEL 4.25.  
SIKAP KONSUMEN BAHWA  
KUALITAS CAT YANG DIPILIH BERTAHAN LAMA

Skor	Keyakinan		Evaluasi	
	Frekuensi	Skor Total	Frekuensi	Skor Total
2	2	4	14	28
1	40	40	34	34
0	7	0	1	0
-1	1	-1	1	-1
-2	0	0	0	0
Jumlah	50	43	50	61
Rata-rata		0.860		1.220

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dengan membandingkan nilai rata-rata evaluasi dengan keyakinan pada tabel 4.25 dapat diketahui nilai kepercayaan ( $b_i$ ) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata ( $e_i$ ). Penilaian ini berarti bahwa apa yang dilakukan PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikan kapal yaitu kualitas cat yang dipilih bertahan

lama belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut-kualitas cat yang dipilih bertahan lama supaya dapat ditingkatkan, agar dapat digunakan sebagai andalan PT. Samudra Indonesia

TABEL 4.26  
SIKAP KONSUMEN BAHWA  
PERALATAN KAPAL YANG DISERVICE PT. SAMUDRA INDONESIA  
MEMBUAT UMUR EKONOMISNYA MAMPU BERTAHAN LAMA

Skor	Keyakinan		Evaluasi	
	Frekuensi	Skor Total	Frekuensi	Skor Total
2	7	14	40	80
1	34	34	10	10
0	8	0	0	0
-1	1	-1	0	0
-2	0	0	0	0
Jumlah	50	47	50	90
Rata-rata		0.940		1.800

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dengan membandingkan nilai rata-rata evaluasi dengan keyakinan pada tabel 4.26 dapat diketahui nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Penilaian ini berarti bahwa peralatan kapal yang di servis PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikan kapal membuat umur ekonomisnya mampu bertahan lama belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut diatas supaya dapat ditingkatkan, agar dapat digunakan sebagai andalan PT. Samudra Indonesia.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.25 dan tabel 4.26 maka dihitung nilai sikap konsumen terhadap terhadap umur ekonomis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 4.27  
NILAI SIKAP KONSUMEN TERHADAP UMUR EKONOMIS

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total $AB=(bi)x(ei)$
1	0.860	1.220	1.0492
2	0.940	1.800	1.692
			2.7412

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

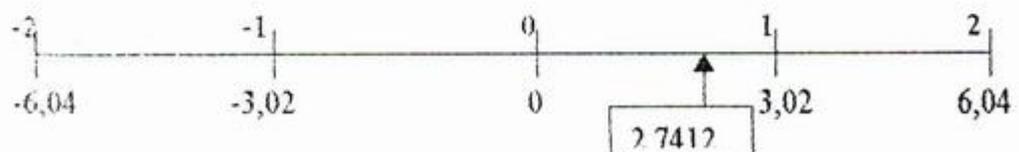
Untuk mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap umur ekonomis sebesar 2,7412, maka dihitung terlebih dahulu skor maksimum sebagai berikut :

TABEL 4.28  
SKOR MAKSIMUM

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total $AB=(bi)x(ei)$
1	2	1.220	2.44
2	2	1.800	3.6
			6.04

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui skor maksimum adalah 6,04 dan skor minimum -6,04, selanjutnya dapat diketahui skala penilaian sikap konsumen



Berdasarkan hasil skala diatas, maka hasil penelitian sikap konsumen tentang umur ekonornis sebesar 2,7412 masuk kriteria mendekati mampu.

### 3. Sikap Konsumen dalam Hal Harga ( $X_3$ )

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa nilai atribut dari variabel keyakinan tentang harga, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini. :

TABEL 4.29.  
SIKAP KONSUMEN BAHWA  
HARGA PERBAIKAN JASA DI PT. SAMUDRA INDONESIA  
DIGOLONGKAN RELATIF MURAH

Skor	Keyakinan		Evaluasi	
	Frekuensi	Skor Total	Frekuensi	Skor Total
2	4	8	11	22
1	28	28	38	38
0	18	0	1	0
-1	0	0	0	0
-2	0	0	0	0
Jumlah	50	36	50	60
Rata-rata		0.720		1.200

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dengan membandingkan nilai rata-rata evaluasi dengan keyakinan pada tabel 4.29 dapat diketahui nilai kepercayaan ( $b_i$ ) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata ( $e_i$ ). Penilaian ini berarti bahwa harga jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut harga jasa perbaikan kapal diatas supaya dapat ditingkatkan, agar dapat digunakan sebagai andaian PT. Samudra Indonesia

TABEL 4.30.  
 SIKAP KONSUMEN BAHWA  
 HARGA JASA PERBAIKAN KAPAL PT. SAMUDRA INDONESIA  
 RELATIF SAMA DENGAN HARGA JASA PERBAIKAN LAINNYA

Skor	Keyakinan		Evaluasi	
	Frekuensi	Skor Total	Frekuensi	Skor Total
2	5	10	16	32
1	28	28	30	30
0	14	0	3	0
-1	3	-3	1	-1
-2	0	0	0	0
Jumlah	50	35	50	61
Rata-rata		0.700		1.220

Sumber : Data Primer yang diolah 2003

Dengan membandingkan nilai rata-rata evaluasi dengan keyakinan pada tabel 4.30 dapat diketahui nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Penilaian ini berarti bahwa harga jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan jasa perbaikan pada perusahaan lain belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut tersebut diatas supaya dapat ditingkatkan, agar dapat digunakan sebagai andalan PT. Samudra Indonesia.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.29 dan tabel 4.30 maka dihitung nilai sikap konsumen terhadap terhadap kualitas jasa, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 4.31  
NILAI SIKAP KONSUMEN TERHADAP HARGA

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total $AB=(bi)x(ei)$
1	0.720	1.200	0.864
2	0.700	1.220	0.854
			1.718

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

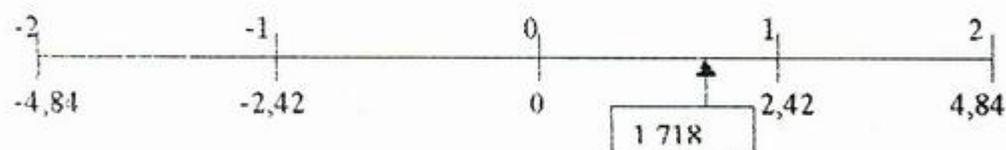
Untuk mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap harga sebesar 1,718 maka dihitung terlebih dahulu skor maksimum sebagai berikut:

TABEL 4.32  
SKOR MAKSIMUM

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total $AB=(bi)x(ei)$
1	2	1.200	2.4
2	2	1.220	2.44
			4.84

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui skor maksimum adalah 4,84 dan skor minimum: -4,84, selanjutnya dapat diketahui skala penilaian sikap konsumen



Berdasarkan hasil skala diatas, maka hasil penelitian sikap konsumen tentang harga sebesar 1,718 masuk kriteria mendekati mampu.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai atribut dari variabel keyakinan tentang kualitas jasa yaitu jasa perbaikan kapal mampu melindungi kapal dari berkarat dan jasa perbaikan kapal selalu tepat waktu belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Nilai sikap konsumen terhadap terhadap kualitas jasa sebesar 2,0352 (terletak diantara 0-2,9) masuk kriteria mendekati baik.
2. Nilai atribut dari variabel keyakinan tentang umur ekonomis yaitu kualitas cat yang dipilih bertahan lama dan peralatan kapal yang di servis PT. Samudra Indonesia dalam jasa perbaikan kapal membuat umur ekonomisnya mampu bertahan lama belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Nilai sikap konsumen terhadap terhadap umur ekonomis sebesar 2,7412 (terletak diantara 0-3,02) masuk kriteria mendekati baik.

3. Nilai atribut dari variabel keyakinan tentang harga yaitu harga jasa perbaikan kapal dan harga jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia relatif sama dengan jasa perbaikan pada perusahaan lain belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan nilai kepercayaan (bi) lebih rendah dari nilai evaluasi rata-rata (ei). Nilai sikap konsumen terhadap terhadap harga sebesar 1,718 (terletak diantara 0-2,42) masuk kriteria mendekati baik

#### 5.2.Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Seluruh atribut jasa perbaikan kapal pada PT. Samudra Indonesia sebaiknya lebih ditingkatkan karena masih jauh dibawah harapan konsumen, hal ini dikarenakan atribut jasa perbaikan kapal merupakan kekuatan untuk menghadapi pesaing sehingga merupakan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, karena itu secara langsung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Dalam menetapkan harga jasa perbaikan kapal sebaiknya PT. Samudra Indonesia tidak menawarkan dengan harga yang mahal hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menginginkan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

3. Untuk memberikan pelayanan jasa perbaikan kapal yang baik secara terus menerus perlu adanya kegiatan pengendalian yang baik dan usaha-usaha peningkatan kualitas untuk memenuhi keinginan atau selera dari konsumen. Perusahaan perlu menyadari bahwa dalam setiap keadaan dimasa sekarang dan yang dan masa yang akan datang adalah waktu untuk mencari terobosan-terobosan baru dengan memperluas ruang gerak kegiatan sehingga dengan demikian dapat mengurangi tekanan-tekanan persaingan yang semakin tajam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1994, *Manajemen Produksi*, BPFE, Yogyakarta
- Agus Maulana, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Anton Dajan, 1995, *Metodologi Penelitian*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Leberty, Yogyakarta
- Basu Swasta, T. Hani Handoko, 1990, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- James F. Engel, 1990, *Perilaku konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1990, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Bandung
- Philip Kotler, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, Gray Armstrong, 1990, *Dasar-Dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta
- William J. Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta



ING

KL (Praktek Kerja Lapangan) :

II. PEMBIMBING : Ibu Sri Ayuni

JUDUL SKRIPSI : Analisis Sikap Konsumen Pasca Atribut

Sasar: Perbaikan Kopet: PT. Samudra Indonesia

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
1.	13/11	<i>[Signature]</i>		ace pisol, buat bag pisin
2.	14/12-07	<i>[Signature]</i>		pisol di tulis, pisin
3.	17/6-07	<i>[Signature]</i>		Curaga pisin gura nya uke <del>stasiun</del> mengkas materi pe nelihan, ade bny urus antara pisol, permasalahan, Vande Lampitens
4.	22/7-07	<i>[Signature]</i>		
5.	2/9-03	<i>[Signature]</i>		
6.	5/9-07	<i>[Signature]</i>		