

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Cuci Motor

Ita Prihatining Wilujeng

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, email: micitha@gmail.com

Mochammad Subakti Yusuf

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang

Abstract: *This research aims to recognize the consideration factors in using Berto Motor Malang motorbike cleaning service. This study employed factor analysis. This activity based on a sample of 110 customers of motorbike cleaning service in Berto Motor Malang. As a result, several concern factors were applied by customer are relationship quality, physical evidence, image, lifestyle, reference, individuality, strategy, and service. The primary factor is relationship quality. Research suggests that the owner of this service should maintain and improve relationship with their customer to keep them used their service.*

Keywords: *factor analysis, relationship quality, physical evidence, image, lifestyle, reference, individuality, strategy, and service, motor bike cleaning service,*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengenali faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan layanan cuci motor pada Berto Motor Malang. Sampel penelitian sebanyak 110 pelanggan. Variabel layanan yang diamati meliputi tanggapan pelanggan atas kualitas layanan, bukti fisik, citra, gaya hidup, referensi, individualitas, strategi, dan layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua faktor di atas dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah berhubungan dengan kualitas.

Kata kunci: abalisis faktor, kualitas hubungan, bukti fisik, citra, gaya hidup, referensi, individualitas, strategi dan pelayanan, layanan cuci motor

Perkembangan fungsi sepeda motor yang mengarah pada bagian hidup (*lifestyle*) berimplikasi pada lahirnya usaha jasa cuci motor. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tahun 2010, diperkirakan angka penjualan mencapai 6,3 juta unit atau meningkat sekitar 10% dari penjualan tahun 2009 yang mencapai 4,787 juta unit. (www.aisi@aisi.or.id, diakses 12 September 2010).

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pangsa pasar yang sangat potensial dan prospektif untuk usaha yang bergerak dibidang jasa cuci motor. Hal ini disebabkan karena bertambahnya jumlah kendaraan. Selain itu juga beralihnya fungsi motor tidak lagi hanya sebagai alat transportasi tetapi juga

merupakan bagian dari *lifestyle*. Hal ini turut mendukung keberadaan dan kelangsungan jasa ini. Bahkan saat ini motor bisa mencerminkan pemiliknya. Dengan begitu, pengendara motor akan selalu mendandani tunggangannya agar tetap terlihat bersih.

Mencuci mobil atau sepeda motor bagi sebagian orang adalah merepotkan (www.Gwguyur.com), diakses 12 September 2010). Saat pemilik atau pemakai kendaraan tersebut tidak punya waktu luang untuk mencuci sendiri, hal ini menjadi kesempatan bagi penyedia jasa cuci motor untuk menawarkan jasanya mencuci kendaraan tersebut. Hanya dibutuhkan modal sedikit dan pengelolaan yang tidak rumit menjadi daya tarik tersendiri untuk memperhitungkan

bisnis ini sebagai alternatif sebuah peluang usaha.

Selain melihat sebuah peluang usaha yang menguntungkan dan dapat meningkatkan penghasilan, usaha tersebut juga menyerap tenaga kerja terdidik dan terlatih, yang diharapkan di kemudian hari bisa mandiri.

Hal ini yang dilakukan perusahaan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa cuci motor yang beralamat di Jalan Bukir Sari 1A Malang.

Selain usaha jasa utama cuci motor Berto Motor juga menyediakan layanan jasa yang lain yaitu: cuci Salju silicone, lulur wetlook, salon motor, salon helm, lulur helm dan penggantian oli kendaraan bermotor. Sebagai jasa cuci motor, Berto Motor dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar seiring dengan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang, untuk bersaing sekaligus mengungguli pesaing.

Pertimbangan yang matang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam mengusahakan sesuatu yang berkaitan dengan masalah produksi ataupun pemasarannya. Pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran Kotler dalam Prabowo 1998:1). Menurut William J Stanton (dalam Swasta & Handoko, 2008: 4) pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memposisikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi pengelola perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kepada para konsumen (Swasta & Handoko, 2008:570).

Sehingga untuk dapat terus bersaing, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen, karena hidup dan mati perusahaan ditentukan oleh ada atau tidaknya konsumen. Perusahaan harus menyadari betapa pentingnya konsumen terhadap kemajuan perusahaan. Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual

kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut (Sudarmiatin, 2009:1). Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi konsumen industri. Untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan baik dagang, jasa maupun industri sudah tentu memerlukan kehadiran konsumen, kehadiran konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran.

Bagi perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Swasta & Handoko, 2008: 5) “Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)”.

Dalam kompetisi yang ketat, konsumen merupakan target awal bagi strategi pemasaran sehingga kekuatan perusahaan mengarah pada konsumen. Orientasi konsumen ini sangatlah erat dengan pemahaman tentang perilaku konsumen. Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan konsumen, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Menurut Hawkins (dalam Sudarmiatin, 2009:2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.

Maka untuk meningkatkan pemasarannya usaha jasa cuci motor Berto Motor Malang berupaya memuaskan konsumen dengan menganalisis perilaku konsumen. Di dalam menganalisis perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, strategi pemasaran (Mangkunegara, 2002:1).

Selain itu perlunya mempelajari perilaku konsumen, karena konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian dengan memperhatikan apa yang dia butuhkan dan yang diinginkan dan bagaimana memuaskan konsumen tersebut. Menurut Sumarwan (2002:26)

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Swasth & Handoko (2000 : 58) yaitu faktor-faktor yang berasal dari lingkungan intern dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan ekstern. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) Kebudayaan (*Cultur*) dan kebudayaan khusus *Sub culture*); (2) Kelas sosial (*Social class*), (3) Kelompok – kelompok sosial (*Social group*) dan kelompok referensi (*Reference Group*); (4) Keluarga (*Family*)

Sedangkan faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses yang berasal intern individu yang mempengaruhi perilaku konsumen (Swasta & Handoko, 2000: 77) adalah: (1) Motivasi; (2) Pengamatan; (3) Belajar; (4) Kepribadian dan konsep diri dan Sikap .

Selanjutnya karakteristik yang berkaitan dengan pembelian terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis juga mempengaruhi perilaku pembelian Kotler (2000).

METODE

Format desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplorasi, yaitu menekankan pada eksplorasi masing-masing indikator untuk mengetahui besarnya sumbangan indikator-indikator tersebut terhadap variabel yang akan terbentuk untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa cuci motor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk mereduksi dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat banyak variabel, kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. hubungan-hubungan antar himpunan-himpunan banyak variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut beberapa faktor dasar (Maholtra, 2006:288).

Ditinjau dari segi obyek kajian penelitian ini termasuk jenis penelitian *ex post facto* karena penelitian ini tidak memanipulasi variabel melainkan hanya mengungkap variabel yang sudah ada atas perkembangan kejadian yang telah berlalu. Menurut Gay dalam (Umar, 2003:28) penelitian Ex-post facto berjalan dengan cara menentukan akibat lalu menemukan sebab.

Populasi dalam ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa cuci motor Berto Motor Malang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*.

HASIL

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah untuk masing-masing variabel. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan angka kritis korelasi nilai r hitung $\geq r$ tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji realibilitas dengan koefisien alpha Cronbach menunjukkan bahwa tingkat standarisasi item alpha = 0,883. tingkat ini lebih lebih besar dari 0,6 sehingga dari uji ini dianggap bahwa data yang diperoleh sapat dipercaya konsistensinya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner kepada 110 responden Berto Motor Malang, sebanyak 70 orang atau 63,6% menyatakan setuju bahwa *word of mouth* dan *satisfaction* dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Sementara itu sebesar 53 orang atau 48,2 % responden menyatakan “cukup setuju” bahwa tampilan fisik Berto Motor yang menarik dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor malang. Selanjutnya sebesar 71 orang atau 64,5% responden menyatakan “cukup setuju” bahwa *image* konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang, sebesar 62 orang atau 56,4% responden menyatakan “cukup setuju” bahwa *lifestyle* dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang, sebesar 73 orang atau 66,4% responden menyatakan

“setuju” bahwa rekomendasi atau ajakan dari teman dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang, sebesar 78 orang atau 70,9% responden menyatakan “setuju” bahwa pekerjaan dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang, sebesar 81 orang atau 73,6% responden menyatakan “setuju” bahwa harga cuci motor Berto Motor Malang dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang, dan sebesar 63 orang atau 73,6% responden menyatakan “setuju” bahwa empati dari Berto Motor Malang dalam menangani keluhan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang.

Hasil analisis faktor tampak di Tabel dibawah ini sedangkan model analisis faktornya adalah (Malhotra, 2006:290):

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Keterangan :

- X_i = Variabel baku ke-i
- A_{ij} = koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel i atas faktor biasa j
- F = Faktor biasa
- V_i = koefisien regresi yang dibakukan dari variabel i atas faktor unik i
- U_i = Faktor khusus untuk variabel i
- m = banyaknya faktor biasa

PEMBAHASAN

Faktor *relationship quality* menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 16,777%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah *word of mouth*, *loyalty*, *truth*, dan *satisfaction*. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangan konsumen berasal dari keempat indikator tersebut, seperti terlihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator *word of mouth* nilai *loading*-nya 0,607. *Word of mouth* menurut Westbrook dalam (Macintosh, 2007:152) adalah “*informal communication directed at other consumer about the ownership, usage, or characteristics of partikular good and service and/or their seller*” artinya komunikasi informal secara

langsung dari konsumen lain tentang kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik tertentu dari barang atau jasa dan atau penjualan mereka. Konsumen seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada konsumen lainnya (Hurriyati, 2005:61). Hal inilah yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa cuci motor Berto Motor Malang. (2) *loyalty* nilai *loading*-nya sebesar 0,721. *Loyalty* (loyalitas) menurut Oliver dalam Hurriyati, 2005:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan pola perilaku. (3) *trust* nilai *loading*-nya sebesar 0,667. Menurut Morgant and Hunt (dalam Bowden *et al*, 2009:3) *trust is defined as the level of cofidencein an exchange patners reliability and integrity* (kepercayaan menggambarkan sebagai tingkatan *cofidence* suatu pertukaran patners integritas dan keandalan). *Trust signals that the customer receives from the exchange relationship beyond satisfaction with the functional performance of the service* (Isyarat bahwa pelanggan menerima dari hubungan pertukaran di luar kepuasan dengan capaian fungsional dari pelayanan jasa). (4) *satisfaction* nilai *loading*-nya sebesar 0,643. Menurut Bitner & Hubber, Bolton & Drew (dalam Henning Thurau & Klee, 1997:744). *Satisfaction is regarded as a short-term emotional state that result from an interpersonal comparison of the customer`s expectation with evaluation of a single product or service encounter* (*Satisfaction* dihormati sebagai status yang emosional jangka pendek yang diakibatkan oleh suatu perbandingan hubungan antar pribadi yang menyangkut harapan pelanggan / konsumen dengan evaluasi dari produk tunggal atau layanan yang diingat).

Dari keempat indikator tersebut yang paling dominan adalah indikator *loyalty*. Nilai *loading* dari variabel ini sebesar 0,721 dan ini adalah nilai tertinggi diantara keempat indikator lainnya.

Faktor bukti fisik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 16,207%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah lokasi, tampilan fisik,

dan fasilitas penunjang. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangan konsumen berasal dari ketiga indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator lokasi nilai *loadingnya* 0,597. Lokasi menurut Hurriyati, 2005:55) adalah pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai nilai dan manfaat dari jasa. (2) tampilan fisik nilai *loadingnya* sebesar 0,674. Tampilan fisik atau sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2005:63) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. (3) fasilitas penunjang nilai *loadingnya* sebesar 0,807. Fasilitas penunjang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan fasilitas penunjang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Fasilitas penunjang dalam penelitian ini adalah tersedianya makanan dan minuman ringan, hiburan musik, televisi, dan lahan parkir yang luas.

Dari ketiga indikator tersebut yang paling dominan adalah indikator fasilitas penunjang. Nilai *loading* dari variabel ini sebesar 0,807 dan ini adalah nilai tertinggi diantara ketiga indikator lainnya.

Faktor *image* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 8,436%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah *experience of product*, *brand loyalty*, dan *image* konsumen.

Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangan konsumen berasal dari ketiga indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator *experience of product* nilai *loadingnya* 0,601, (2) *brand loyalty* nilai *loadingnya* sebesar 0,585, (3) *image* konsumen nilai *loadingnya* sebesar 0,732. *Image* konsumen menurut Kotler (dalam Sudarmiatin 2009:9) mendefinisikan *image* sebagai jumlah gambaran, kesan, dan keyakinan

yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Selanjutnya Berutein (dalam Sudarmiatin, 2009:9) *image* adalah realitas, oleh sebab itu program pengembangan dan perbaikan citra garus berdasarkan realita. Faktor *image* dengan indikator *image* konsumen yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan barang/jasa didukung oleh penelitian Palacio (dalam Sudarmiatin, 2009:7) melakukan penelitian terhadap 6775 mahasiswa yang belajar diperguruan tinggi di Spanyol. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *image* mahasiswa sebagai konsumen diperhuruan tinggi. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan variabel *image* sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli jasa tersebut.

Faktor *lifestyle* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 6,214%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah *Lifestyle*, dan *consumer culture*. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangan konsumen berasal dari kedua indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator *lifestyle* nilai *loadingnya* 0,640, (2) *consumer culture* nilai *loadingnya* sebesar 0,548.

Lifestyle (gaya hidup) menurut mowen (dalam Hurriyati, 2005:92) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. John Plummer (dalam Hurriyati, 2005:92) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap, penting pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal. Faktor *lifestyle* dengan indikator *lifestyle* yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan barang/jasa didukung oleh penelitian Goldthorpe dalam Lawson dan Sarah, 2010) *essentially lifestyle and consumption differences based on based on occupational structures. consumer culture* (budaya konsumen) Mangkunegara, 2002:39) mendefinisikan budaya sebagai gasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang

sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/ perkembangan masyarakat tersebut.

Faktor referensi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 5,697%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah teman. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangkan konsumen berasal dari indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator teman nilai *loadingnya* 0,797.

Swasta & Handoko, 2008: 68) referensi (kelompok acuan) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadiannya dan perilakunya. Kotler (2007:217) mendefinisikan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya. Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelinya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Faktor pribadi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 5,307%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah pendapatan dan pekerjaan. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangkan konsumen berasal dari kedua indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator pendapatan nilai *loadingnya* 0,603, (2) pekerjaan nilai *loadingnya* sebesar 0,732.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan/ pendapatan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/ *liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung (Kotler,2007:223). Para pemasar yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan/ pendapatan, tabungan, aktiva, dan tingkat suku bunga.

Faktor strategi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 4,574%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah harga, diskon dan hadiah, promosi. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangkan konsumen berasal dari kedua indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indikator yaitu (1) indikator harga nilai *loadingnya* 0,620. Menurut Swasta& Irawan (dalam Suwarni, 2009) 'Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya'. Harga sebagai indikator yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa didukung oleh penelitian Harjatno, 2001). (2) diskon dan hadiah nilai *loadingnya* sebesar 0,673. Diskon dan hadiah adalah potongan yang diberikan oleh penyedia jasa (produsen) kepada konsumen, karena konsumen telah melakukan aktivitas yang diinginkan oleh produsen. Indikator diskon dan hadiah dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa didukung oleh hasil penelitian Abdurachman, (2004). diskon dan hadiah mempunyai hubungan erat dengan harga, diskon yang diberikan pada waktu pembelian akan mengurangi harga sehingga barang atau jasa bisa dibeli dan hal ini akan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen. (3), promosi nilai *loadingnya* sebesar 0,656. Promosi menurut Mc Charty & Perrealt (dalam Suwarni, 2009:23) 'promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator promosi sebagai faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Harjatno mengenai analisis perilaku konsumen dalam penggunaan jasa Telkom Net Instan di PT Telkom cabang Sidoarjo.

Faktor layanan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa cuci motor Berto Motor Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai presentase varian sebesar 4,388%. Adapun indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah produk jasa, *service people*, dan empati. Dalam penggunaan jasa cuci motor faktor yang dipertimbangkan konsumen berasal dari ketiga indikator tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari masing-masing indika-

tor yaitu (1) indikator produk jasa nilai *loadingnya* 0,644, (2) *service pople* nilai *loadingnya* sebesar 0,557, (3) empati nilai *loadingnya* 0, 680. *Service people* menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:62) orang */(people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain diluar perusahaan. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Hurriyati, 2005:62). Untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa.

Dari kedelapan faktor yang disebutkan dalam poin 1 faktor yang dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan jasa cuci motor Berto Motor Malang adalah faktor *relationship quality indikator* yang tercakup dalam faktor ini adalah *word of mouth, loyalty, truth, dan satisfaction*. dengan nilai Eigen value (3,859). Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai Eigenvalue yang lebih besar dari 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa cuci motor Berto Motor Malang adalah faktor *relationship quality*, dengan nilai Eigenvalue (3,859) indikator: *word of mouth, loyalty, trust dan satisfaction*. Faktor bukti fisik, dengan nilai Eigenvalue (3,728) indikator: lokasi, tampilan fisik dan fasilitas penunjang. Faktor *image* dengan nilai Eigen-

value (1,640) indikator: *experience of product, brand loyalty, image konsumen*. Faktor *lifestyle*, dengan nilai Eigenvalue(1,429) indikator: *lifestyle, consumer culture*. Faktor referensi, dengan nilai Eigen-value (1,310) indikator: teman. Faktor pribadi, dengan nilai Eigenvalue (1,221) indikator: pendapatan dan pekerjaan. Faktor strategi, dengan nilai Eigenvalue (1,052) indikator: harga, diskon dan hadiah, promosi. Faktor layanan, dengan nilai Eigenvalue (1,009) indikator produk jasa, *service people*, empati.

Saran

Adanya perbaikan pada faktor utama yaitu faktor *relationship quality*, faktor dominan yang memiliki nilai Eigenvalue (3,859) nilai Eigenvalue lebih besar dari 1. Hendaknya menjadi pertimbangan bagi Berto Motor Malang dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga demi perkembangan pemasaran di masa mendatang.

Penyedia jasa cuci motor (Berto Motor Malang) hendaknya melakukan inovasi-inovasi yakni dalam bentuk menambah alat penyeprot air, memperluas tempat cuci motor, dan menambah karyawan pencuci motor untuk mengantisipasi meningkatnya jumlah konsumen yang mencuci kendaraannya di Berto Motor Malang.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan faktor-faktor yang dikaji dalam penelitiannya, utamanya untuk analisis lanjutan dengan menggunakan analisis regresi, analisis jalur, diskriminan dan analisis cluster. karena faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan jasa cuci motor tidak hanya sebatas pada apa yang ada dalam penelitian ini saja.

DAFTAR RUJUKAN

Abdurachman, U. 2004. Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6 (1):34-53.
Bowden, J.L.H. 2009 (jbowden@efs.mq.edu.au). 12

juni 2009. *The Role of Relational Antecedent and The Effect of Experience in the Development of Service Loyalty*. E-mail kepada Mochammad Subakti (gbeckty@gmail.com).

Harjatno, S. 2001. Analisis perilaku Konsumen pengguna jasa Telkom Net Instan di PT

- Telkom Cabang Sidoarjo. *Jurnal ekonomi*, 1 (1):54-64.
- Henning, T., and Klee, A. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reasement and Model Development. *Journal of Psychology & Marketing*, 14 (8): 737-764.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millemium jilid 1)*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan 2002. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, et, al. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 200. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas Jilid 1)* Terjemahan Oleh Benyamin Molan 2007. Jakarta: PT Indeks.
- Lawson, R. and Tood, S.1999. *Repackaging Consumer Lifestyle*. University of Otago Discussion, (online), (Lawson@ efs. Mq edu.au), diakses 9 Desember 2010.
- Macintosh, G. 2007. Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefit to the Firm. *Journal of Service Marketing*, 21 (3):150-159.
- Malhotra, N. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, A, P. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Prabowo, S.T.1998. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Pada Rumpun Jurusan Ekonomi dan Teknik di Kota Kodya Malang ditinjau dari Elemen Bauran Pemasaran*. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Program Pasca Sarjanan Universitas Negeri Malang.
- Sudarmiati, 2009. Model-Model Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14 (1): 1-11.
- Sumarwan. U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarni. 2009. Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi bisnis*, 14 (1):20-25.
- Swasta, B. & Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. edisi pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI.
- Umar, H. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- (www.Aisi@aisi.or.id, diakses 12 September 2010)
- (www.gwguyur.com, diakses 12 September 2010)