

SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA LEASING UNTUK MOBIL
Studi Kasus Pada PT. Kencana Internusa Artha Finance Komplek Ruko Casa Grande
No. 14 Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta

DEDY PUTRA PAMUNGKAS
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRACT

This study aims to determine consumer attitudes at PT. Kencana Internusa Artha Finance. To determine consumer attitudes toward variable leasing services that include credit period, credit standards and billing policy. The research was carried out directly by the researcher with the consumer of PT. Kencana Internusa Artha Finance.

To determine consumer attitudes towards leasing services for automobile use Multiatribut Attitude Model analysis techniques. In this study, the data collected by questionnaires. The population was consumers of PT. Kencana Internusa Artha Finance. The sample of 100 respondents who used Accidental Sampling method.

Based on calculations indicate that consumer attitudes toward credit period is a significant attribute, consumer attitudes toward credit standards is a significant attribute and consumer attitudes toward attributes are significant in the billing policy. The result showed there are consumer attitudes towards services for car leasing is positive (very well) where his Ab by using the Multiatribut Attitude Model techniques of 18,64, this means that attitude or response of consumers as a whole has to meet what is expected and what is believed to consumers. So we can say for the car leasing services in PT Kencana Internusa Artha Finance is in conformity with what consumers want.

Keywords : Consumer attitudes, credit period, credit standards, collection policy

A. Latar Belakang

Pada saat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dengan iklim persaingan yang juga semakin ketat, maka kehadiran dan kebutuhan akan transportasi yang handal dan efisien di Indonesia menjadi suatu kebutuhan yang mendesak untuk segera dipenuhi.

Transportasi sebagai suatu proses perpindahan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan merupakan salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia, karena dengan transportasi seseorang dapat melakukan aktivitas hidupnya dengan lebih mudah, di mana orang dapat menjangkau berbagai tempat yang dikehendaknya, apalagi di jaman

sekarang ini sarana transportasi semakin banyak dan beraneka ragam.

Seiring dengan tuntutan masyarakat sebagai konsumen dari sarana transportasi yang semakin tinggi, maka kendaraan bermotor sebagai salah satu sarana transportasi yang bergerak dalam bidang transportasi manusia memiliki peranan yang cukup penting dalam rangka memenuhi kebutuhan akan alat transportasi.

Kebutuhan akan transportasi dewasa ini mulai menjadi kebutuhan yang harus dijawab oleh perusahaan yang menjual kendaraan bermotor. Untuk itu diperlukan usaha-usaha untuk menggali dan mengembangkan keunggulan komparatif serta kompetitif yang dimiliki, disamping berusaha untuk meminimalkan kekurangan-kekurangan serta kelemahan-kelemahan yang ada. Masyarakat sebagai konsumen atau pengguna tidak hanya ingin membeli produk yang aman tetapi juga menginginkan produk yang praktis dan bagus.

Peluang ini bagi pengusaha yang terjun dalam bidang otomotif sangat menarik untuk dijalankan, yaitu dengan melihat permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang beraneka ragam. Pengusaha dapat mendirikan perusahaan *leasing* yang bekerjasama dengan dealer yang mengkredikan mobil sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

Leasing adalah suatu kegiatan pembiayaan kepada perusahaan atau perorangan dalam bentuk pembiayaan barang modal. Pembayaran kembali oleh peminjam dilakukan secara berkala dan dalam jangka waktu menengah atau panjang.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul “SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA LEASING UNTUK MOBIL”.

Untuk melaksanakan penelitian tersebut penulis meneliti pada perusahaan *leasing* mobil baru dan bekas PT. Kencana Internusa Artha Finance atau yang lebih dikenal dengan PT. KITA Finance di Yogyakarta yang memberikan pelayanan penjualan mobil secara kredit.

B. Permasalahan

Berdasar latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen pengguna jasa *leasing* mobil di PT. Kencana Internusa Artha Finance (PT. KITA Finance)?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa *leasing* mobil di PT. Kencana Internusa Artha Finance (PT. KITA Finance)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen pengambil jasa *leasing* mobil di PT. Kencana Internusa Artha Finance.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap jasa *leasing* mobil di PT. Kencana Internusa Artha Finance.

D. Design Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian studi kasus, yaitu penelitian terhadap objek tertentu selama kurun waktu tertentu termasuk lingkungan dan perusahaan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, nilai dan peristiwa sebagai sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah orang-orang atau individu-individu yang menggunakan jasa *leasing* untuk mobil pada PT. Kencana Internusa Artha Finance. Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti dalam penelitian, karenanya harus mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2012.

- b. Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Kencana Internusa Artha Finance (KITA Finance).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil konsumen atau para pelanggan yang membeli mobil di PT. Kencana Internusa Artha Finance yaitu dengan cara memasukkan tabel-tabel, mengelompokkan dan mengikhtisarkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan jangka waktu leasing yang diambil oleh responden. Rumus yang digunakan dalam analisis persentase ini adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{nx}{N}$$

Keterangan:

- nx : Jumlah responden berdasarkan karakteristik tertentu
 N : Jumlah total responden
 P : Persentase

2. Analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM)

Analisis ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen positif atau negatif secara keseluruhan terhadap

atribut yang diteliti. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui atribut apa yang paling prioritas dalam pembelian mobil. Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah 1 : Dengan rumus sebagai berikut: (Engel, 1994: 353)

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi[li - Xi]$$

Keterangan:

- Ab: Sikap konsumen terhadap suatu obyek
 Wi: Bobot rata-rata urutan kepentingan terhadap atribut i
 Xi: Nilai belief rata-rata konsumen terhadap atribut i
 li: Nilai ideal rata-rata konsumen terhadap atribut i
 n: Jumlah atribut periode kredit, atribut standar kredit, atribut kebijakan penagihan mobil yang diteliti

Langkah 2: Menentukan n dengan cara memilih atribut-atribut yang paling dominan, selanjutnya diberi nilai 1 sampai ke-n dimana urutan pertama diberi nilai lebih tinggi dari urutan berikutnya sebanyak n, begitu seterusnya.

Langkah 3: Menentukan Wi dengan rumus:

$$Wi = \frac{\text{nilai masing-masing atribut}}{\text{nilai atribut}} \times 100$$

Langkah 4: Menentukan skala sikap dalam bentuk skor dengan angka 1-5.

Urutannya sebagai berikut:

No.	Sikap	Skor
1.	Sangat Tidak Yakin / Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Yakin / Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Yakin / Setuju	4
5.	Sangat Yakin / Sangat Setuju	5

Langkah 5: Mencari nilai ideal dan belief dengan rumus

Nilai ideal = skor x absolute responden ideal masing-masing alternative jawaban.

Nilai belief = skor x absolute responden belief masing-masing alternative jawaban.

Kemudian dicari nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata.

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = \frac{\text{total nilai ideal}}{\text{responden ideal}}$$

$$\text{Nilai belief rata-rata} = \frac{\text{total nilai belief}}{\text{responden belief}}$$

Langkah 6: Memasukkan data dalam bentuk tabel, kemudian masukkan dalam rumus atau model.

Langkah 7: Dari perhitungan di atas akhirnya dapat diinterpretasikan dengan Skala Likert dengan rumus (Riduan 2002 : 14) (sikap tertinggi-skor terendah) x 100 Hasilnya (5 - 1) x 100 = 400

Jarak tiap interval pada skala likert sebesar $\frac{400}{5}$

80, ini didapat dari $5 = 80$

Hal ini dapat dilihat pada skala sikap di bawah ini:

0	80	240	320	400
---	----	-----	-----	-----

Keterangan:

- 0 - 80 : Sangat Positif
- >80 - 160 : Positif
- >160 - 240 : Netral
- >240 - 320 : Tidak Positif
- >320 - 400 : Sangat Tidak Positif

Hasil penelitian sikap secara keseluruhan berarti skala semakin ke kiri maka sikap konsumen secara keseluruhan semakin baik atau positif, tetapi apabila skala semakin ke kanan, maka sikap konsumen secara keseluruhan secara relatif semakin baik atau negatif.

H. ANALISA DATA

1. Uji Validitas Dan Reabilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua kriteria penting yaitu validitas dan reliabilitas sehingga atribut-atribut yang diteliti dapat diketahui valid dan reliabelnya. Untuk mengukur variabelitas dan reliabilitas, penulis menggunakan program bantuan SPSS, dimana menggunakan taraf signifikan 5%. Indikator yang menyatakan bahwa elemen pertanyaan dalam suatu item dikatakan valid dengan taraf signifikansi 5%, apabila nilai dari *corrected item-total correlation* (r hitung) lebih besar (>) daripada r tabel yaitu 0,195. Dan indikator yang menyatakan bahwa elemen pertanyaan dalam suatu item dikatakan reliable apabila hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,600. Adapun hasil validitas dan reliabilitas untuk masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

1. Sikap Konsumen terhadap Atribut Periode Kredit

Tabel V.1
Nilai Validitas dan Reabilitas Periode Kredit

No Butir	r hitung		r tabel	Keterangan
	Ideal	Belief		
1	0,424	0,449	0,195	Valid
2	0,473	0,391	0,195	Valid
3	0,352	0,427	0,195	Valid
Reliabilitas	0,605	0,612	0,195	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk sikap konsumen terhadap atribut periode kredit

adalah valid dan reliable dimana ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Sikap Konsumen terhadap Atribut Standar Kredit

Tabel V.2
 Nilai Validitas dan Reabilitas Standar Kredit

No. Butir	r hitung		r tabel	Keterangan
	Ideal	Belief		
4	0,524	0,351	0,195	Valid
5	0,399	0,348	0,195	Valid
6	0,426	0,441	0,195	Valid
7	0,412	0,455	0,195	Valid
8	0,474	0,378	0,195	Valid
9	0,482	0,588	0,195	Valid
Reliabilitas	0,717	0,688	0,195	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk sikap konsumen terhadap atribut standar kredit adalah valid dan reliable dimana ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

3. Sikap Konsumen terhadap Atribut Kebijakan Dalam Penagihan

Tabel V.3
 Nilai Validitas dan Reabilitas Kebijakan Dalam Penagihan

No. Butir	r hitung		r tabel	Keterangan
	Ideal	Belief		
10	0,413	0,402	0,195	Valid
11	0,348	0,435	0,195	Valid
12	0,496	0,407	0,195	Valid
Realibilitas	0,605	0,606	0,195	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk sikap konsumen terhadap atribut kebijakan dalam penagihan adalah valid dan reliable dimana ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Analisis Persentase

Analisis yang pertama yang digunakan untuk menjawab permasalahan pertama adalah analisis persentase dimana untuk mengetahui profil konsumen atau para pelanggan yang membeli mobil secara kredit di PT Kencana Internusa Artha Finance penulis menggunakan analisis persentase dimana digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{nx}{N}$$

Keterangan:

Nx = jumlah responden berdasarkan karakteristik tertentu

N = jumlah total responden

P = persentase

Dari penyebaran dan pengisian kuesioner oleh konsumen sebagai responden dimana dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel V.4
Karakteristik Konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	82	82%
Wanita	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 82% konsumen PT Kencana Internusa Artha Finance adalah pria dan 18% konsumennya adalah wanita.

b. Umur

Tabel V.5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
21 thn s/d 30 thn	7	7%
31 thn s/d 35 thn	32	32%
36 thn s/d 40 thn	35	35%
41 thn s/d 45 thn	11	11%
46 thn s/d 50 thn	10	10%
>51 thn	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan 7% responden berumur 21 tahun sampai dengan 30 tahun, 32% responden berumur 31 tahun sampai dengan 35 tahun, 35% responden berumur 36 tahun sampai dengan 40 tahun, 11% responden berumur 41 tahun sampai dengan 45 tahun, 10% responden berumur 46 tahun sampai dengan 50 tahun, dan 5% responden berumur diatas 50 tahun.

c. Pendidikan

Tabel V.6
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	13	13%
SLTP	15	15%
SMU	16	16%
Akademi	14	14%
S1	42	42%
S2	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 13% responden tingkat pendidikan yang terakhir dijalannya adalah SD. Pada tingkat pendidikan SLTP terdapat 15% responden, pada tingkat pendidikan SMU terdapat 16% responden, pada tingkat pendidikan akademi

terdapat 14% responden, pada tingkat pendidikan S1 terdapat 42% responden, sedangkan pada tingkat pendidikan S2 tidak ada yang melakukan pembelian di PT Kencana Internusa Artha Finance.

d. Jenis Pekerjaan

Tabel V.7
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	12	12%
Pegawai Swasta	27	27%
Pengusaha/Wiraswasta	37	37%
Petani	6	6%
Lain-lain	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 12% responden pekerjaannya adalah pegawai negeri, 27% responden adalah pegawai swasta, 37% responden adalah pengusaha

atau wiraswasta, 6% responden adalah petani. Sedangkan 18% responden adalah pekerjaannya lain-lain seperti ibu rumah tangga, pedagang, dan mahasiswa.

e. Penghasilan

Tabel V.8
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp 2.000.000	8	8%
Rp 2.001.000 s/d Rp 5.000.000	10	10%
Rp 5.001.000 s/d Rp 7.000.000	17	17%
Rp 7.001.000 s/d Rp 10.000.000	20	20%
>Rp 10.000.000	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 8% responden berpenghasilan dibawah Rp 2.000.000, 10% responden berpenghasilan antara Rp 2.001.000 – Rp 5.000.000, 17% responden berpenghasilan antara Rp 5.001.000 – Rp 7.000.000, 20% responden berpenghasilan antara Rp 7.001.000 – Rp 10.000.000, dan 45% responden berpenghasilan di atas Rp 10.000.000.

I. TEMUAN PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Setelah melakukan beberapa analisa dengan perhitungan-perhitungannya untuk memecahkan dan mencari jawaban dari persoalan-persoalan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis, yaitu:

1. Karakteristik konsumen di PT Kencana Internusa Artha Finance adalah

- a. Konsumen atau pelanggan PT Kencana Internusa Artha Finance sebagian besar adalah pria, yaitu sebesar 82%, sedangkan wanita hanya 18%.
 - b. Umur konsumen yang melakukan pembelian secara kredit di PT Kencana Internusa Artha Finance sebagian besar berusia antara 36 sampai dengan 40 tahun, yaitu 35%, lalu yang berumur 31 sampai dengan 35 tahun sebesar 32%, berumur 41 sampai dengan 45 tahun sebesar 11%, berumur 46 sampai dengan 50 tahun sebesar 10%, yang berumur 21 sampai dengan 30 tahun sebesar 7%, dan yang berumur diatas 51 tahun sebesar 5%.
 - c. Tingkat pendidikan konsumen yang melakukan pembelian mobil secara kredit sebagian besar S1, yaitu 42%. Lalu yang berpendidikan SMU sebesar 16%, berpendidikan SLTP 15%, berpendidikan Akademi sebesar 14%, berpendidikan SD sebesar 13%, dan yang berpendidikan S2 tidak ada yang membeli mobil di PT Kencana Internusa Artha Finance.
 - d. Jenis pekerjaan konsumen yang membeli mobil secara kredit di PT Kencana Internusa Artha Finance sebagian besar adalah pengusaha atau wiraswasta, yaitu sebesar 37%. Lalu yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 27%, memiliki pekerjaan lain-lain sebesar 18%, memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri 12%, dan yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebesar 6%.
 - e. Penghasilan konsumen yang melakukan pembelian secara kredit sebagian besar berpenghasilan diatas Rp 10.000.000 yaitu sebesar 45%. Lalu yang berpenghasilan antara Rp 7.001.000 – Rp 10.000.000 yaitu sebesar 20%, berpenghasilan antara Rp 5.001.000 – Rp 7.000.000 sebesar 17%, berpenghasilan antara Rp 2.001.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebesar 10%, berpenghasilan dibawah Rp 2.000.000 sebesar 8%.
2. Untuk urutan prioritas, konsumen memprioritaskan membeli mobil secara kredit dari segi periode kredit yang kemudian diikuti dari standar kredit, dan kebijakan dalam penagihan.
 3. Dengan menggunakan analisa Multiatribut Attitude Model dapat diketahui bahwa sikap konsumen sebagai responden terhadap jasa *leasing* untuk mobil PT Kencana Internusa Artha Finance adalah positif atau sangat baik. Ini dapat dilihat dari hasil analisis tersebut yaitu sebesar 18,64. Nilai dapat dilihat pada skala *Likert* dimana nilainya terletak diantara 0 sampai 80, ini berarti bahwa sikap atau tanggapan konsumen secara keseluruhan sudah memenuhi apa yang diharapkan (*ideal*) konsumen dibandingkan dengan apa yang diyakini (*belief*) konsumen. Maka dapat dikatakan jasa *leasing* untuk mobil di PT Kencana Internusa Artha Finance sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1. Edisi ke 5. Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd. 1997
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian* , Jilid 1. Edisi ke 5. Penerbit Erlangga. 1990
- Griffin, Ricky W & Ebert, Ronald J. *Bisnis*. Jilid 2. Fourth Edition. PT Prenhalindo, Jakarta. 1999
- Griffin, Ricky W & Ebert, Ronald J. *Bisnis*. Jilid 1. Fourth Edition. PT Prenhalindo, Jakarta. 1999

- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, & Jean-Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2000
- Engel, James F, Vlackwell, Roger, Miniard, Paul W. *Perilaku Konsumen*. Binapura Aksara. Jakarta. 1994
- Keegan, Warren J. Alih Bahasa Oleh Budhidharmo. Susanto. *Pemasaran Global: Seri Pemasaran Dan Promosi*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta 1992
- Swasta Basu dan T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta. 1997
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. *Metodologi Penelitian*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta. 1993
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi keempat. Alfabeta. Bandung. 1994
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 2001
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan pertama. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 1997
- Umar, Husein. *Metodologi Riset : Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. 2003
- Rini, Hartanti. *Diklat BLKL*. Sanata Dharma. Yogyakarta. 2002
- Riduan. *Skala Pengukuran*. Alfabeta. Bandung. 2002