

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mendukung tercapainya tujuan suatu program kerja yang telah ditetapkan pada suatu perusahaan atau instansi maka diperlukan upaya tersendiri yang terimplementasi dari konsep manajemen pemasaran. Output perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen memerlukan proses yang panjang karena konsumen merupakan struktur yang kompleks dengan semua atribut penilaian sendiri tentang suatu produk. penilaian konsumen bermula dari sikap terhadap objek tertentu terutama produk barang maupun yang akan digunakan. Konsep manajemen pemasaran mengantarkan perusahaan untuk memahami kondisi tersebut sehingga produk yang ditawarkan dapat berimplikasi pada perubahan sikap, pandangan dan perilaku (*to change attitude, opinion and behavior*).

Perubahan sikap merupakan salah satu faktor terbentuknya perubahan perilaku oleh karenanya sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai ataupun membimbing tingkah laku orang tersebut. Sementara itu, menurut Astrid S. Susanto (2000:16), mengemukakan pengertian sebagai tendensi untuk memberikan reaksi yang positif (menguntungkan) atau negatif (tidak menguntungkan) terhadap

orang-orang, obyek atau situasi-situasi tertentu. Karena itu sikap merupakan suatu tendensi untuk memberikan reaksi yang bersifat emosional dalam arah tertentu.

Menurut Astrid S. Susanto (2000:15) terdapat perbedaan antara pendapat dan sikap, pendapat adalah jawaban terbuka (*covert*) terhadap suatu persoalan, atau jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan. Jika ada pertanyaan apakah seseorang menyukai suatu produk atau tidak, maka jawaban dari pertanyaan tersebut secara jelas mengacu pada sikap seseorang terhadap produk tersebut. Sementara itu sikap adalah reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka/ terlihat, tetapi tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan/diperlihatkan (*covert*). Sikap akan tersimpan dalam memori jangka panjang seseorang dan sikap inilah yang akan membantu dalam menghadapi suatu masalah (pilihan) dengan cara mengingat kembali bagaimana perasaan yang dimiliki dituangkan dalam sikap tersebut.

Secara definitif, sikap dalam pemasaran adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekwen. Sikap di dalam pemasaran dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk.

Sikap seseorang secara umum dapat dipelajari melalui keadaan jiwa, pikiran ataupun keadaan pikir seseorang sehingga dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosial.

Tidak selamanya sikap dapat berubah menjadi perilaku dalam konsep teori *reason action* yang menyatakan bahwa respons perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap saja tetapi juga berdasarkan norma subjektif yang ada dalam diri individu. Karakteristik individu yang meliputi berbagai variabel seperti motif, nilai-nilai, sifat keperibadian dan sikap saling berinteraksi satu sama lain serta faktor lingkungan pada akhirnya dapat menentukan perilaku. Karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku maka Martin Fishbein mengemukakan Teori Tindakan Beralasan (*theory of reasoned action*) yang menyatakan bahwa perilaku dapat dilakukan atas kemauan sendiri. Teori ini diasumsikan bahwa:

- a. Manusia pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal
- b. Manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada
- c. Secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka

Adapun menurut Mar'at dalam Azwar (2003:35) terbentuknya sikap dapat semata terjadi melalui tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat

disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang
3. Komponen konatif berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Berdasarkan penjabaran di atas maka sikap seseorang pada akhirnya akan berakhir pada proses perilaku seseorang. Berkaitan dengan konsep tersebut maka format apapun yang ditawarkan kepada konsumen pada akhirnya harus memproyeksikan sikap konsumen. Hal ini berlaku bagi perusahaan jasa karena menurut Kotler (2002:486) menjelaskan jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain. Sedangkan menurut Payne (2000:8) Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan mungkin saja terjadi dan jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Metrologi legal merupakan perangkat jasa dalam menawarkan jasa tera kepada masyarakat. Produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat tidak semata-mata yang berhubungan dengan tertib ukur di segala bidang kehidupan manusia, bukan saja untuk keperluan perniagaan atau perdagangan dan industri, melainkan juga menyangkut segi keamanan bagi manusia, antara lain : dosis obat-obatan, penyinaran dan peralatan kesehatan seperti alat suntik, alat pengukuran tekanan darah, pengukuran suhu badan manusia, pengukuran kebisingan suara, polusi dan alat ukur lingkungan hidup, pengukuran dalam navigasi, dan sebagainya.

Badan Metrologi adalah satu-satunya badan yang ditunjuk oleh Negara untuk menetapkan sah tidaknya suatu alat ukur yang berlaku dan diakui sah berdasarkan Pasal 1 dan Pasal 15 UU/RI No.2/1981, tentang metrologi legal. Metrologi legal adalah metrologi yang mengelola satuan-satuan ukuran, metode-metode pengukuran dan alat-alat ukur, yang menyangkut persyaratan teknis dan berdasarkan UU yang bertujuan melindungi kepentingan umum dalam hal kebenaran pengukuran.

Badan Metrologi Indonesia berpusat di Bandung, Jawa Barat, menurut Peraturan Pemerintah No.2/ 1989 Metrologi daerah setiap setahun sekali melakukan standarisasi ulang ke Bandung yang menjadi pusat kemetrologian Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan tera ulang pada alat ukur sebagai upaya menghindari pengukuran yang salah. Termasuk didalam wewenangnya adalah ketetapan standar ukur yang ada di UPTD Metrologi Bandar Lampung. UPTD Metrologi merupakan badan metrologi legal di

daerah Lampung yang berfungsi untuk mengontrol dan mengendalikan serta menetapkan jenis alat-alat ukur, takar timbangan dan perlengkapannya (UTTP) dengan menetapkan standar massa, standar volume dan standar panjang seperti pada Alat ukur timbang yaitu, timbangan meja, timbangan bobot insut, timbangan pegas, timbangan dacin logam, timbangan neraca dan timbangan elektronik. Alat ukur volume seperti: bejana ukur, takaran dan tangki mobil adapun alat ukur meter arus adalah : meter Kwh, meter air, dan pompa ukur BBM.

Salah satu jenis penggunaan jasa tera UPTD Metrologi Lampung adalah perusahaan pompa bensin termasuk pedagang besar resmi penjual tabung gas dan ratusan pedagang retail di pasar-pasar yang mana mereka harus melakukan tera ulang yang didalamnya terdiri dari alat timbang yang terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu; wajib di tera, wajib di tera ulang dan bebas dari tera ulang. Maksud dan tujuan dilakukan tera oleh UPTD. Metrologi Lampung adalah sebagai wujud tanggung jawab dan pelayanan kepada masyarakat dengan baik sehingga masyarakat merasa aman dan nyaman dengan barang yang di beli dan konsumen mendapatkan kepuasan dari tera ulang yang dilakukan dari kepuasan tersebut dapat menimbulkan kesadaran kepada masyarakat untuk melakukan dan mengimplementasikan ukuran-ukuran dengan menera ulang sesuai standar yang ditetapkan oleh UPTD Metrologi Lampung.

Tera ulang yang dilakukan oleh UPTD Metrologi Lampung merupakan wujud pelayanan masyarakat (*public services*). Menurut Kotler (2002:58) pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak

yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Perusahaan yang memberikan pelayanan kurang memuaskan, maka dapat menyebabkan konsumen kecewa dan konsumen bisa saja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kewajibannya menera ulang.

Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, oleh sebab itu, konsumen merupakan aspek penting dalam perusahaan jasa. UPTD Metrologi yang berfungsi untuk mengontrol dan mengendalikan serta menetapkan jenis alat-alat ukur, takar timbangan dan perlengkapannya (UTTP) dengan menetapkan standar masa, standar volume dan standar panjang perlu memberikan pelayanan yang baik dan menyeluruh selain pelayanan tera, perlu juga dilakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang tera.

Sosialisasi tera dapat menanamkan pengetahuan tentang pentingnya tera ulang, fungsi tera ulang dan menumbuhkan kesadaran dan tanggung jawab tentang barang yang harus mendapatkan validitas pengukuran hasil tera.

Langkah operasionalisasi pelayanan dan sosialisasi tera penting dilakukan untuk menumbuhkan sikap yang oleh para ahli sosiologi, psikologi dan pemasaran dilakukan dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, konatif dan kognitif terhadap suatu objek. Pendekatan kedua memandang sikap sebagai sesuatu yang timbul dari ketidakpuasan atas penjelasan mengenai inkonsistensi yang terjadi antara komponen kognitif, afektif dan psikomotor sehingga

dapat ditejemahan sikap adalah penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu objek.

Berkaitan dengan pembentukan sikap perusahaan yang memahami bagaimana harus berbuat untuk konsumen akan memberikan pelayanan yang baik sebagai keunggulan dan nilai lebih perusahaan tersebut untuk membentuk penilaian yang positif terhadap jasa yang diberikan. Dalam kaitannya dengan pelayanan tera ulang UPTD Metrologi Lampung pelayanan jasa tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah langkah dan upaya pemberian jasa pelayanan dari badan resmi yang dibentuk pemerintah kepada masyarakat. Bentuk promosi dapat dilakukan dengan langkah sosialisasi.

Seseorang yang berfungsi sebagai anggota masyarakat dan konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan jasa yang akan digunakan khususnya berkaitan dengan tera ulang, pada saat dihadapkan pada beberapa pilihan sejenis. Pertimbangan-pertimbangan yang muncul sebenarnya lahir dari informasi yang diterima. Sebenarnya tidak hanya konsumen yang dihadapkan pada suatu persoalan. Dalam hal ini perusahaan jasa juga mengalami hal yang sama, sebagai pengusaha harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dengan sendirinya akan membentuk sikap dan dapat membantu perusahaan mengevaluasi pelayanan yang diberikan. Sikap muncul dari adanya stimulus tentang suatu objek, sikap terbentuk dari proses kognitif, afektif dan konatif. Pada proses kognitif konsumen akan merespons secara perseptual dan menyatakan keyakinan

terhadap objek secara lisan. Pada proses afektif konsumen akan merespon syaraf simpatetik dan akan menyatakan penilaian terhadap objek tersebut secara lisan. Adapun pada proses konatif akan ditampakkan pada tindakan yang nyata dan akan menyatakan perilaku yang dilakukan secara lisan (Lupiyoadi:2006).

Proses pelayanan UPTD Metrologi akan membarikan dampak *think-feel-do* pada konsumen sehingga tera akan dilakukan lagi setelah terjadi penyesuaian ukuran dengan melakukan tera ulang. Dampak dari pelayanan dari sudut pandang perusahaan adalah keuntungan atau pendapatan yang diperoleh dari jasa tera ulang, sedangkan dari sudut pandang konsumen adalah sikap yang membentuk secara afektif, kognitif dan perilaku. Artinya faktor yang paling utama diharapkan dari keinginan masyarakat untuk melakukan teraulang didorong oleh kesadaran hukum baik hukum positif maupun hukum normatif.

Berdasarkan teori tersebut sikap konsumen terhadap layanan tera adalah melakukan penilaian berdasarkan apa yang diketahui konsumen tentang tera ulang, manfaat tera ulang dan lain sebagainya. Sikap konsumen juga akan mempertimbangkan semua informasi yang ada berkaitan dengan tera ulang dan secara implisit maupun eksplisit konsumen akan memperhitungkan tindakan tera ulang yang dilakukan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhannya.

Gambaran sikap terhadap layanan tera ulang dapat dilihat dari jumlah proses tera ulang telah dilakukan oleh UPTD Metrologi dengan target jumlah

konsumen yang terdata harus melakukan tera ulang seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Tera dan Capaian Penerimaan Retribusi Propinsi Lampung

Tahun	Konsumen yang melakukan Tera (org)	Jumlah UTTP yang ditera (bh)	Penerimaan Retribusi (Rp)	Target capaian retribusi (Rp)	Capaian penerimaan retribusi (%)
2004	4.826	120.622	100.373.198	123.221.900	81,45
2005	6.038	93.071	111.319.800	127.283.082	87,45
2006	5.975	71.851	116.487.650	192.837.200	60,40
2007	6.212	62.312	124.896.920	140.080.435	89,16
2008	6.482	71.817	135.801.200	187.598.900	72,39

Sumber: UPTD Metrologi Lampung, 2008

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa konsumen yang melakukan tera, UTTP yang ditera dan penerimaan retribusi sepanjang tahun 2004-2008 cenderung mengalami fluktuasi. Penerimaan retribusi tertinggi terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar 135.801.200 akan tetapi secara umum target penerimaan retribusi tidak tercapai. Pencapaian target tertinggi terjadi pada tahun 2007 dan mengalami penurunan pada tahun 2008. Dilain pihak, jumlah konsumen yang melakukan tera cenderung mengalami peningkatan sedangkan jumlah UTTP yang ditera mengalami penurunan. Kondisi tersebut dapat menggambarkan posisi perusahaan sebagai penyedia jasa pelayanan dengan konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan tera ulang melalui sikap konsumen.

Pada Model Fishbein terbentuknya sikap dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi atribut. Oleh karena itu untuk menganalisis sikap konsumen

maka penelitian diberi judul: **Analisis Sikap Konsumen Atas Layanan Tera Pada Konsumen UPTD. Metrologi Bandar Lampung Tahun 2008.**

1.2 Permasalahan

Ukuran keberhasilan suatu perusahaan salah satunya ditentukan dengan kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, keadaan ini juga dapat dilakukan oleh UPTD Metrologi Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan tera. Tingkat keberhasilan UPTD Metrologi Bandar Lampung sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan selain itu juga dapat diketahui dari munculnya kesadaran masyarakat untuk menera alat ukur yang dimilikinya.

Masalah yang dihadapi oleh UPTD Metrologi Bandar Lampung adalah tidak tercapainya target capaian penerimaan retribusi sementara jumlah pengguna jasa tera mengalami peningkatan sedangkan jumlah UTTP yang dilakukan tera mengami penurunan sepanjang tahun 2004-2008. Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat permasalahan : **“Apakah sikap konsumen atas layanan tera pada konsumen UPTD Metrologi Bandar Lampung Tahun 2008 berada dalam kategori positif atau baik?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran keyakinan konsumen atas layanan tera pada konsumen UPTD Metrologi Bandar Lampung Tahun 2009.

2. Untuk mengetahui gambaran evaluasi atribut atas layanan tera pada konsumen UPTD Metrologi Bandar Lampung Tahun 2009.
3. Untuk mengetahui sikap konsumen atas layanan tera pada konsumen UPTD Metrologi Bandar Lampung Tahun 2009

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian peneliti adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan dalam kajian manajemen pemasaran bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berminat meneliti pengaruh iklan sebagai implementasi manajemen pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2002:58).

Dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu jasa pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (berwujud) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil
2. Empati adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya

3. *Reliabilty* (keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
4. *Responsivness* (ketanggapan) adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan
5. *Assurance* (keyakinan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

Pentingnya pelayanan bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penerimaan yang optimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya perlu membuat strategi dan filosofi pelayanan jasa yang berwawasan konsumen (Kotler 2002:58).

Sikap didefinisikan berbeda oleh para ahli sosiologi, psikologi dan pemasaran namun secara umum definisi sikap dilakukan dengan dua pendekatan.

Pendekatan pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi yang bersumber dari unsur kognitif, afektif, dan konatif terhadap suatu objek.

Pendekatan kedua memandang sikap sebagai sesuatu yang timbul dari ketidakpuasan atas penjelasan mengenai inkonsistensi yang terjadi antara komponen kognitif, afektif dan psikomotor sehingga dapat ditejemahkan sikap adalah penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu objek (Hussein: 2006:34).

Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen seharusnya bertumbuh lebih kuat bila:

1. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks,
2. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat,
3. Sikap didasarkan pada pengalaman langsung, dan
4. Prilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

Menurut Umar Husein (2000), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh penilaian dan kepercayaan konsumen terhadap bauran pemasaran pada barang ditawarkan oleh perusahaan. Pada model Fishbein ini terbagi pada komponen sikap yang meliputi keyakinan dan evaluasi terhadap atribut yang terdiri dari unsur *tangible* (berwujud), empati, *reliabilty* (keandalan) *responsivness* dan *assurance* (keyakinan). Penjelasan tersebut tergambar pada kerangka teori di bawah ini:

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

