

ANALISIS PERBEDAAN PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA USAHA AIR MINUM ISI ULANG DI KECAMATAN PALU BARAT

MARJUN *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa usaha air minum isi ulang di Kecamatan Palu Barat. Adapun hasil penelitian yang di dapatkan dilapangan responden Usaha air minum isi ulang Hanna sebanyak 11 responden menyatakan bahwa memilih Hanna lebih dikarenakan pada faktor Pelayanan, sementara faktor Hyeginitas air dipilih sebanyak 17 responden dan harga 12 responden. Sementara bagi responden Usaha air minum isi ulang Siranindi, menyatakan bahwa dalam pemilihan usaha air minum isi ulang lebih menekankan pada faktor harga, kemudian faktor kebersihan air dipilih oleh sebanyak 28 responden dan yang memilih faktor pelayanan sebanyak 10 responden, b) Nilai X^2 di atas, maka hasil yang diperoleh adalah X^2_{hitung} (16.386) lebih besar dari nilai X^2_{tabel} (7.81). Dengan demikian maka sesungguhnya terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih Usaha air minum isi ulang Hanna dan Siranindi di Kecamatan Palu Barat.

Kata kunci; Faktor Pelayanan, Faktor Hyeginitas DanFaktor Harga

PENDAHULUAN

Setiap makhluk hidup di dunia ini sangat tergantung pada dua unsur alam yang tidak bisa tidak harus ada, yaitu udara dan air. Kebutuhan udara dapat dipenuhi saat ini dengan cuma-cuma, tetapi kebutuhan akan air, saat ini membutuhkan pengorbanan sebelum memperolehnya.

Dahulu dalam pemenuhan akan air bersih masih sama dengan pemenuhan kebutuhan akan udara, yaitu tidak membutuhkan pengorbanan apapun. Namun perjalanan waktu, tampaknya telah merubah bahwa jika makhluk hidup utamanya manusia membutuhkan air bersih, maka ia harus melakukan sejumlah pengorbanan, dan salah satunya adalah pengorbanan biaya.

Di sejumlah kota besar, air bersih telah menjadi komoditi yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Hal ini menyebabkan masyarakat yang kurang memiliki kemampuan secara finansial, akan terasa sulit untuk mendapatkan air bersih.

Bagi masyarakat yang memahami akan pentingnya kebersihan, maka untuk mendapatkan air bersih mereka cenderung untuk mendapatkannya dari membeli air galon isi ulang.

Keberadaan usaha air minum isi ulang di Kecamatan Palu Barat cukup merebak dan cukup bersaing. Usaha ini menjadi tumbuh subur karena kebutuhan akan air bersih bagi warga Kecamatan Palu Barat sudah tidak dapat dihindari lagi. Bukan karena di Kecamatan Palu Barat sudah tidak bisa lagi memperoleh air bersih, tetapi bagi masyarakat

kepraktisan dan tanpa harus memasaknya lagi sehingga permintaan terhadap air galon juga semakin bertambah besar/banyak.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :apakah terdapat perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa usaha air minum isi ulang di Kecamatan Palu Barat ?

Penelitian ini bertujuan untukmenganalisis perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa usaha air minum isi ulang di Kecamatan Palu Barat.

PENGERTIAN FAKTOR PELAYANAN, FAKTOR HYEGINITAS DAN FAKTOR HARGA

Dalam penelitian ini, pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat membedakan keputusan konsumen membeli air minum isi ulang. Seperti kata orang bijak “Pelayanan yang baik akan memberikan kesan rasa senang dan cenderung menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan”. Ini berarti jika pelayan memberikan kesan yang kurang memuaskan pada konsumen, maka dapat menimbulkan tidak tertariknya konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan lagi. Akibatnya adalah semakin berkurangnya pemasaran jasa yang diperoleh perusahaan.

Perusahaan dalam hal ini harus memberikan pelayanan (service) yang memuaskan konsumen agar menjadi faktor penentu dalam meningkatkan

penjualan jasa. Menurut Widyahartono, (2005, 31) bahwa :

“Kalau kita mengamati keinginan nasabah/konsumen, maka umumnya mereka menempatkan prioritas utama pada kebutuhan tingkat pelayanan yang langsung dirasakan oleh konsumen, seperti: memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, pelayanan yang cepat dan sopan, memberi pengertian dan jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi konsumen“.

Perusahaan yang sifatnya profesional akan memudahkan komunikasi sehingga konsumen dapat menyampaikan masalah dan keinginannya. Disamping itu perusahaan berusaha memberikan alternatif penyelesaian (jalan keluar) yang membuat konsumen merasa diperhatikan, dihormati dan dilayani secara baik. Pelayanan sedapat mungkin menyenangkan dan cepat untuk tidak menimbulkan rasa bosan atau kesal.

Pada dasarnya pemahaman tentang harga mencakup kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga, antara lain: tingkat harga yang direncanakan; kebijakan pemberian potongan harga, tingkat margin yang akan diberikan kepada penyalur besar dan pengecer dan sebagainya.

Irawan (1997: 10) mendefinisikan tentang harga adalah " *pencerminan dari nilai*" lebih lanjut dikatakan bahwa dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran

Dalam kegiatan pemasaran, yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen adalah bagaimana konsumen membentuk suatu keputusan sehingga mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, yang berujung pada keputusan konsumen. Keputusan konsumen hanya akan terwujud jika harapan-harapan konsumen sama dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Keputusan konsumen merupakan akhir dari penilaian yang diberikan kepada beberapa produk dan jasa yang ada di pasar yang selanjutnya dibeli atau digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian dalam hal ini sebelum tiba pada keputusan konsumen, terlebih dahulu seseorang membutuhkan proses untuk memilih dari sekian banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepadanya atau yang disebut sebagai perilaku konsumen. Ketika proses pemilihan telah menjatuhkan ketetapan pada satu sikap untuk membeli atau menggunakan produk/jasa, maka akhir dari semua ini adalah harapan akan keputusan yang diperoleh konsumen setelah dia mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertipe lapangan (field research) dimana nantinya peneliti mengumpulkan seluruh data-data yang ada di lapangan, dan kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan.

Lokasi penelitian ini adalah pada Usaha Air Isi Ulang Di Kecamatan Palu Barat.

Pelanggan yang menjadi populasi dalam penelitian ini sesungguhnya terbagi atas, rumah tangga, rumah ibadah, instansi pemerintah, dan instansi sosial lainnya. Namun mengingat keterbatasan peneliti, maka yang dijadikan populasi adalah pelanggan rumah tangga yang berada di Kecamatan Palu Barat

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis kualitatif dan kuantitatif adalah analisis yang menggunakan pendekatan statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, maka alat analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah Chi-Square, dengan formulasi sebagai berikut (Sudjana, 1989 : 272) :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

dimana :

O_i = Frekuensi pengamatan

E_i = Frekuensi diharapkan

Adapun kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 jika $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel} (1 - \alpha) (k - 1)$, dengan α = taraf nyata untuk pengujian. Dalam hal lainnya, H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi adalah usaha yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai kegunaan suatu barang. Dengan demikian proses produksi adalah proses pengerjaan bahan baku dan bahan penolong diolah dan akhirnya menjadi proses jadi.

Usaha air minum isi ulang dalam melakukan proses produksi menggunakan bahan-bahan dan peralatan sebagai berikut :

- a. Bahan Baku
Bahan baku dalam proses produksi air minum isi ulang berupa air mentah yang diambil dari mata air yang terletak di Desa Salena Kelurahan Tipo Kecamatan Palu Barat.
- b. Bahan Penolong
Selain bahan baku di atas, maka dibutuhkan pula bahan penolong yang diperoleh dari proses ozonisasi dan ultra violet (UV).
- c. Peralatan dan Proses

Peralatan yang digunakan meliputi bak penampung air (*reseirvoir*), filtrasi, pipa stainless dan lain-lain.

Adapun proses produksi usaha air minum isi ulang, adalah sebagai berikut :

- 1) Air yang mengalir dari mata air Salena melalui pipa yang tertanam dalam tanah dialirkan ke bak penampungan air (*reseirvoir*)
- 2) Air yang berada di bak penampungan I dialirkan melalui pipa ke depot industri ke bak penampung II (Tandom II) melalui proses filtrasi yang terdiri dari karbon filter, silikon dan mangan
- 3) Setelah dari bak penampung II (Tandom I) air dialirkan melalui proses filtrasi catride filter ukuran 0,5 mikron, 0,3 mikron, dan 0,1 mikron ke bak penampung III (Tandom II)
- 4) Setelah dari bak penampungan III air dialirkan kembali melalui proses filtrasi ukuran 0,1 mikron, 0,5 mikron, dan 0,1 mikron. Selanjutnya air dialirkan melalui proses ultraviolet (UV) dan Ozonisasi kemudian air masuk ke ruang pengisian melalui pipa yang terbuat dari bahan stainless stell. Selanjutnya air tersebut dialirkan melalui kran pengisian untuk mengisi galon.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada dua usaha air minum isi ulang yang ada di Kecamatan Palu Barat, dimana kedua usaha air minum isi ulang ini merupakan usaha air minum isi ulang yaitu Usaha air minum isi ulang Hanna dan Usaha air minum isi ulang Siranindi

Responden dalam penelitian ini diambil dari anggota masyarakat yang menjadi pelanggan pada kedua usaha air minum isi ulang tersebut yang berada di Kecamatan Palu Barat. Besar

Hasil frekuensi observasi (O_i) yang diambil dari hasil tanggapan, terlihat pada frekuensi observasi berikut ini :

sementara faktor Hyeginitas air dipilih sebanyak 17 responden dan harga 12 responden.

Sementara bagi responden Usaha air minum isi ulang Siranindi, menyatakan bahwa dalam pemilihan usaha air minum isi ulang lebih menekankan pada faktor harga, kemudian faktor kebersihan air dipilih oleh sebanyak 28 responden dan yang memilih faktor pelayanan sebanyak 10 responden.

Namun demikian secara total dari 120 responden, terlihat bahwa faktor yang terdominan mereka memilih usaha air minum ulang adalah karena tingkat kebersihan air (Hyieginitas air) yang dipilih sebanyak 45 responden, kemudian faktor pelayanan oleh sebanyak 41 responden, dan harga sebanyak 34 responden.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang dijadikan frekuensi observasi di atas, selanjutnya dapat dihitung nilai frekuensi harapan (E_i) sebagai berikut :

Tabel 1
Frekuensi Observasi (O_i) Dari
Tanggapan Responden

Nama Usaha	Faktor	Faktor Pertimbangan			Jumlah
		Pelayanan	Hyeginitas air	Harga	
HANNA		31	17	12	60
SIRANINDI		10	28	22	60
Jumlah		41	45	34	100

Sumber; data diolah

responden Usaha air minum isi ulang Hanna sebanyak 11 responden menyatakan bahwa memilih Hanna lebih dikarenakan pada faktor Pelayanan,

Tabel 2
Frekuensi Diharapkan (E_i) Dari
Tanggapan Responden

Nama Usaha	Faktor	Faktor Pertimbangan			Jumlah
		Pelayanan	Hyeginitas air	Harga	
HANNA		20,5	22,5	17,0	60
SIRANINDI		20,5	22,5	17,0	60
Jumlah		41,0	45,0	34,0	120

Sumber; data diolah

Tabel 3
Perhitungan Chi-Square

Usaha air minum isi ulang	Indikator	O_i	E_i	$O_i - E_i$	$(O_i - E_i)^2$	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
HANNA	Pelayanan	31	20.5	10.5	110.25	5.378
	Hyeginitas air	17	22.5	-5.5	30.25	1.344
	Harga	12	17.0	-5.0	25.00	1.471
SIRANINDI	Pelayanan	10	20.5	10.5	110.25	5.378
	Hyeginitas air	28	22.5	-5.5	30.25	1.344
	Harga	22	17.0	-5.0	25.00	1.471
X^2_{hitung}						16.386

Sumber; data diolah

Dari hasil perhitungan Chi-Square di atas, diketahui bahwa nilai X^2_{hitung} adalah sebesar 16.386. Untuk menentukan apakah terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih Usaha air minum isi ulang Hanna dan Siranindi di Kecamatan Palu Barat, nilai X^2_{hitung} harus diperbandingkan dengan nilai X^2_{tabel} , dimana berdasarkan tabel chi-square diketahui bahwa nilai X^2_{tabel} adalah sebesar 7.81 ($dk = 3 \alpha = 0,05$).

Berdasarkan kedua nilai X^2 di atas, maka hasil yang diperoleh adalah X^2_{hitung} (16.386) lebih besar dari nilai X^2_{tabel} (7.81). Dengan demikian maka sesungguhnya terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih Usaha air minum isi ulang Hanna dan Siranindi di Kecamatan Palu Barat

Dari hasil di atas, membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yang menyatakan terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih Usaha air minum isi ulang Hanna dan Siranindi di Kecamatan Palu Barat, diterima karena pada tiap usaha air minum isi ulang, atau antara konsumen pada Hanna dan pada Siranindi memiliki perbedaan dalam memilih usaha air minum isi ulang.

Temuan tersebut didukung oleh kenyataan bahwa responden pada Usaha Air Minum Isi Ulang Hanna lebih memilih Hanna karena pelayanannya. Pelayanan yang dimaksud di sini adalah pihak manajer Hanna memberikan pelayanan bagi

konsumen yang telah melakukan pengisian 5 kali akan mendapatkan 1 kali isi gratis.

Sementara itu pada Siranindi, harga yang lebih menonjol, karena memang sesungguhnya harga yang ditawarkan oleh Siranindi relatif di bawah harga atau tarif usaha air minum isi ulang. Jika pada usaha air minum isi ulang lainnya harga satu kali mengisi air yaitu Rp. 4.000, maka pada Siranindi harga satu kali mengisi air sebesar Rp. 3.500. Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, atau dengan kata lain H_0 (hipotesis mula-mula) ditolak dan menerima H_1 (hipotesis alternatif) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih usaha air minum isi ulang di Kecamatan Palu Barat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. responden Usaha air minum isi ulang Hanna sebanyak 11 responden menyatakan bahwa memilih Hanna lebih dikarenakan pada faktor Pelayanan, sementara faktor Hyeginitas air dipilih sebanyak 17 responden dan harga 12 responden. Sementara bagi responden Usaha air minum isi ulang Siranindi, menyatakan bahwa dalam pemilihan usaha air minum isi ulang lebih menekankan pada faktor harga, kemudian

faktor kebersihan air dipilih oleh sebanyak 28 responden dan yang memilih faktor pelayanan sebanyak 10 responden.

2. Nilai X^2 di atas, maka hasil yang diperoleh adalah X^2_{hitung} (16.386) lebih besar dari nilai X^2_{tabel} (7.81). Dengan demikian maka sesungguhnya terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih Usaha air minum isi ulang Hanna dan Siranindi di Kecamatan Palu Barat. Dari hasil di atas, membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yang menyatakan terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih Usaha air minum isi ulang Hanna dan Siranindi di Kecamatan Palu Barat, diterima karena pada tiap usaha air minum isi ulang, atau antara konsumen pada Hanna dan pada Siranindi memiliki perbedaan dalam memilih usaha air minum isi ulangnya, atau dengan kata lain H_0 (hipotesis mula-mula) ditolak dan menerima H_1 (hipotesis alternatif) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan pertimbangan konsumen memilih usaha air minum isi ulang di Kecamatan Palu Barat.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, serta pengetahuan dan pengalaman yang peneliti dapatkan selama proses penelitian, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha air minum isi ulang Hanna, agar tetap mempertahankan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena dengan pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi
2. Kepada pemilik usaha air minum isi ulang Siranindi, agar mempertimbangkan Mengenai tarif/harga, karena penurunan tingkat harga dapat mempengaruhi pendapatan usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nasution, 1995. *Operasionalisasi Metode Penelitian Sosial*. Linggarjati, Jakarta
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-UGM, Yogyakarta
- J. Supranto, 1995. *Statistik Ilmu Sosial*. Rineka Cipta, Jakarta
- Ohmae, 1999. *The Strategic For Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- M. Nasir, 1994. *Metode Penelitian*. Liberty, Jakarta

Masri Singarimbun, 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Ghalia Indonesia, Jakarta

Muhamad Saleh, 1990. *Pengujian Alat Statistik Non Parametrik*. BPFE-UGM, Yogyakarta

Max Antonius and Majluf Kikfoud, 1989. *Strategic Psychologi*. Terjemahan F.X. Wandono, Sinar Bumi, Solo

Philip Kotler, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Adi Zakaria, LPFE-UI, Jakarta

Philip Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan Adi Zakaria, LPFE-UI, Jakarta

Sadono Sukirno, 1985. *Indikator Ekonomi Indonesia*. BPFE-UGM, Yogyakarta

Soekartawi, 1985. *Ekonomi Pertanian*, IPB-Bogor

Winardi, 1980. *Makro Ekonomi*. Liberty, Jakarta

* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu