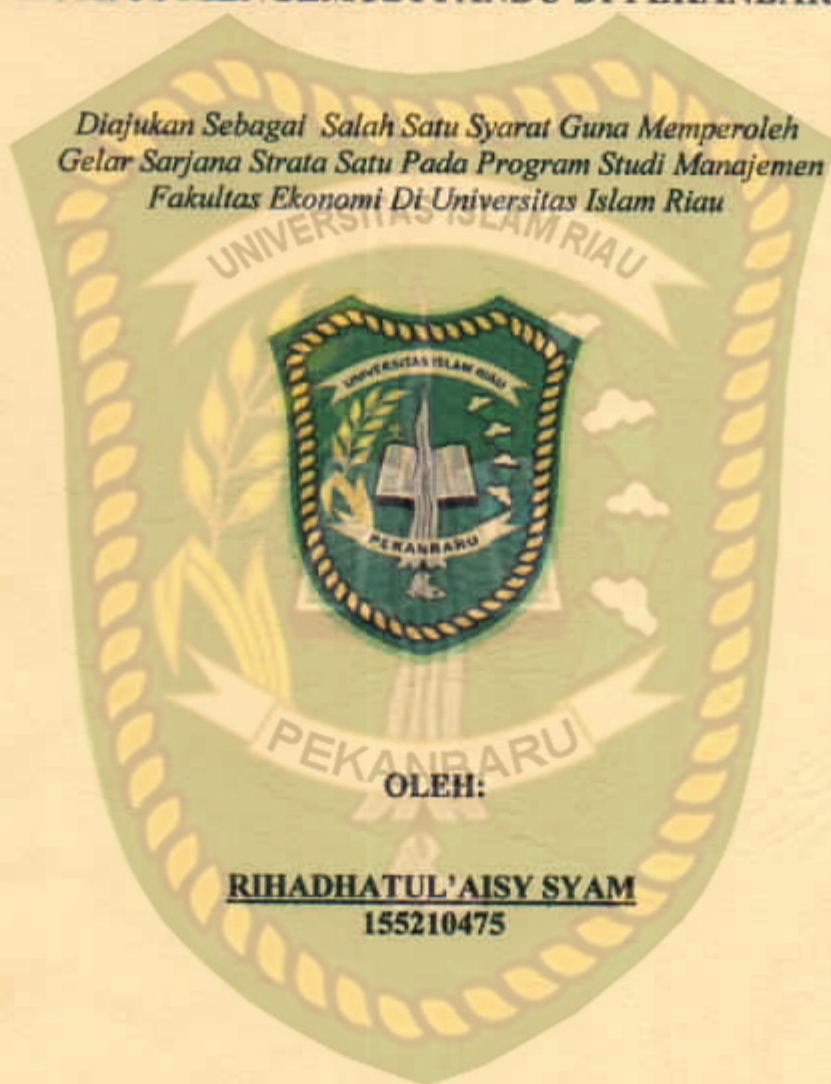


# SKRIPSI

## ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA KURSUS MENGENAL PANDU DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata Satu Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Di Universitas Islam Riau*



OLEH:

**RIHADHATUL' AISY SYAM**  
**155210475**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S1**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan

Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 67483 Pekanbaru- 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rihadhatul'Aisy Syam  
NPM : 155210475  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Kursus Mengemudi  
PANDU di Pekanbaru

Disahkan Oleh:

Pembimbing

(Drs. Syahdanur, M.Si)

Mengetahui:

Dekan

(Drs.H.Abrar,M.Si.,Ak.CA)

Ketua Program Studi

(Azmaqsyah, SE., M.Econ)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: JalanKaharudinNasution No. 113 PerhentianMarpoyan

Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 67483 Pekanbaru- 28284

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Rihadhatul'Aisy Syam  
NPM : 155210475  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Kursus Mengemudi  
PANDU di Pekanbaru

**Disetujui Oleh:**

Tim Penguji:

1. Hj.Susie Suryani, SE,MM
2. Saefulloh, SE., MSi

(.....)

(.....)

**Mengetahui:**

**Ketua Program Studi**

  
( Azmansyah, SE., M. Econ )

**Pembimbing**

  
( Drs. Svahdanur, M.Si )



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan  
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Rihadhatul'Aisy Syam  
NPM : 155210475  
Program Studi : Manajemen  
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si  
Judul Skripsi : Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Kursus Mengemudi  
PANDU di Pekanbaru

Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut:

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
15-03-2019	X	Cari penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian saudara	
16-04-2019	X	Cari penelitian terdahulu	
09-05-2019	X	Perbaiki sesuai hasil diskusi	

10-05-2019	X	ACC Seminar Proposal	✓
21-10-2019	X	ACC Outline (cetak dulu)	✓
30-11-2019	X	ACC Seminar Hasil	✓

Pekanbaru, 19 Desember 2019  
Pembantu Dekan I

*Firlaus*  
Dr. Firlaus AR,SE.,M.Si.,Ak.,CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Rihadhatul 'Aisy Syam  
NPM : 155210123  
Judul Proposal : Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Kursus Mengemudi Pando di Pekanbaru  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Jumat / 26 Juli 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur., M.Si		<del>1. [Signature]</del>
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. [Signature]
3.	Syaefulloh, SE., M.Si		3. [Signature]

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis,

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 26 Juli 2019  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1581/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membuang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 8 Maret 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
  2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengangkat:**
1. Surat Mendikbud RI:
    - a. Nomor: 0880/U/1997
    - b. Nomor: 0213/0/1987
    - c. Nomor: 0378/U/1986
    - d. Nomor: 0387/U/1987
  2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
    - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
    - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
  3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
    - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
    - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
  4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
  5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
    - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**


- Menetapkan:**
1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 

N a m a : Rihadhatul'Aisya Syam  
 N P M : 155210475  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Analisis Minat Konsumen dalam memilih jasa kursus Mengemudi Pandu di Pekanbaru
  3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
  4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
  5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
  6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 9 Maret 2019  
 Dekan,

  
 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

- Disampaikan pada:**
1. Bapak Rektor Universitas Islam Riau
  2. Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

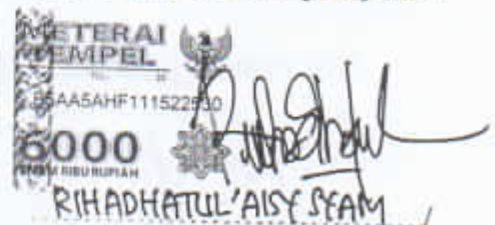
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru,.....

Saya yang membuat pernyataan





## ABSTRAK

### ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA KURSUS MENGEMUDI PANDU DI PEKANBARU

**RIHADATUL'AI SY SYAM**

**155210475**

Minat merupakan salah satu sikap konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk atau permintaan jasa. Sebelum melakukan pembelian dan permintaan jasa konsumen biasanya mengumpulkan informasi yang berasal dari ruang lingkup perusahaannya. Jasa kursus mengemudi pandu merupakan jasa kursus mengemudi yang sudah lama berdiri di Pekanbaru. Pada tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi naik turun. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis minat konsumen dalam memilih jasa kursus mengemudi pandu di Pekanbaru. Jenis penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang mengikuti program jasa kursus mengemudi pandu. Dan sampel yang digunakan adalah dengan *teknik accidental sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti berjumlah 40 konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan menggunakan penarikan kesimpulan berupa hasil wawancara. Hasil penelitian ini ialah minat konsumen dalam memilih jasa kursus mengemudi di Pekanbaru dikarenakan harga yang murah dan terjangkau dari kursus mengemudi lainnya, lokasi yang terjangkau dan tempat yang strategis, pelayanan yang sangat baik dan dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas mengemudi serta fasilitas yang memadai yang dapat memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan kegiatan mengemudi

***Kata Kunci: minat konsumen.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamua'laikum warrahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia beserta ilmu-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA KURSUS MENGEMUDI PANDU DI PEKANBARU”** dengan baik. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Shalawat dan salam yang tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi contoh baik dalam hidup didunia dan untuk diakhirat nanti. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta. Terimakasih atas motivasi, dorongan dan doa yang selalu ayah dan ibu berikan kepada penulis dan abang kakak yang juga selalu mendukung penulis. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan termakasih kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE, M.Econ selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.,Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, tambahan ilmu serta dukungan semangat demi kelancaran penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Amma Kusbani selaku pemilik Kursus Mengemudi PANDU yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan dukungan.
7. Terimakasih untuk Syam Family, terutama kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Syamsuar dan Ibu Mardaleni, serta abang dan kakak. Atas kasih sayang yang tulus, doa, dukungan dan pengorbanan yang sangat berarti untuk masa depan.
8. Dan teruntuk BRIDESIA yang sangat penulis sayangi, Shelvia Monica, Bakti Dwi Yeni Kesari, Denis Dwi Cahyani, Septia Rahmawati, Dhea Chairunnisa yang telah menemani penulis selama dibangku perkuliahan, yang saling memberi support, nasehat, motivasi, hiburan kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini. Kalian terbaik! Terimakasih sukses selalu untuk kita semua.
9. Ria Oktaviani, Rindu Putria, Widy, Widya, Zifarra, yang selalu memberi dukungan doa semangat dan selalu hadir buat penulis.
10. Serta teman yang berperan penting membantu penulis mengerjakan Skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan info dalam penulisan skripsi.

Penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang disebutkan diatas, semoga Allah senantiasa memberi hidayah dan petunjuk serta jalan yang lurus kepada kita semua. Aamiin. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini karna keterbatasan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki

oleh penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai perbaikan dan menambah ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 2019  
Penulis

**RIHADHATUL' AISY SYAM**



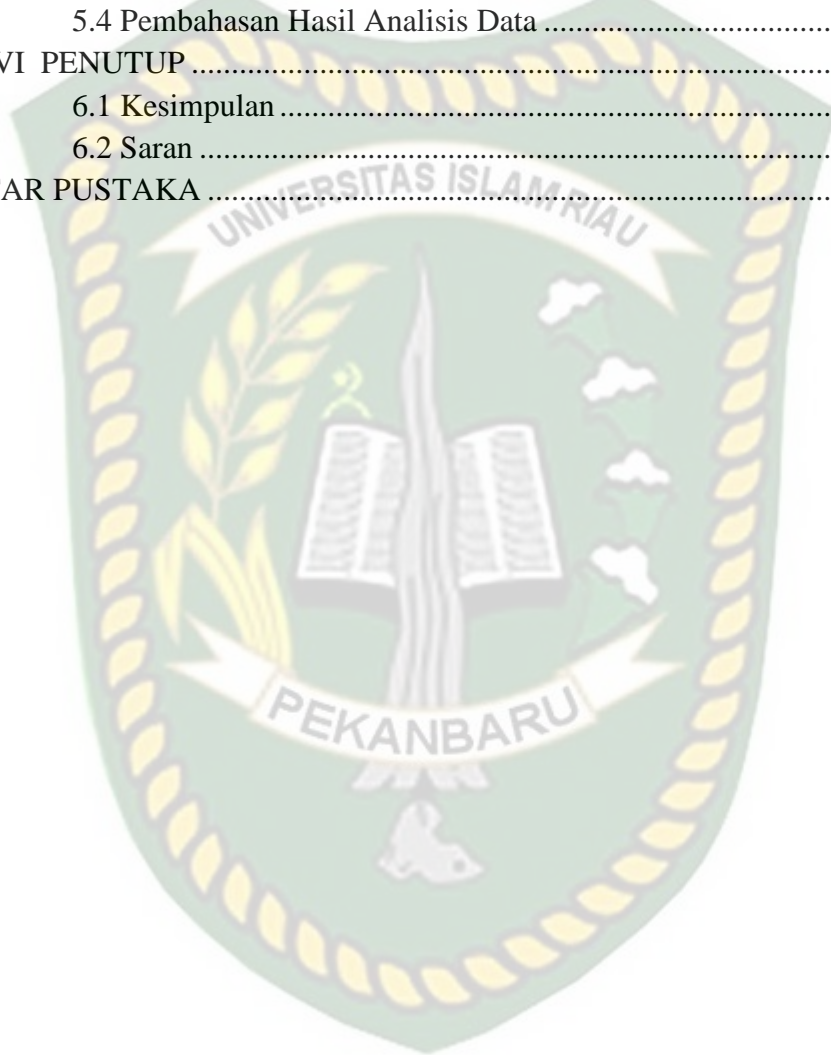
Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....	10
2.1 Jasa .....	10
2.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.3 Minat Konsumen .....	17
2.3.1 Minat Transaksional .....	20
2.3.2 Minat Referensial .....	20
2.3.3 Minat Preferensial .....	21
2.3.4 Minat Eksploratif .....	22
2.4 Model AIDAS .....	23
2.5 Penelitian Terdahulu .....	25
2.6 Kerangka Pemikiran .....	26
2.7 Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
3.1 Lokasi Penelitian .....	27
3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1 Populasi .....	29
3.4.2 Sampel Penelitian .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.7 Uji Kualitas Data .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	32

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.2 Struktur Organisasi Usaha .....	33
4.2.1 Visi .....	33
4.2.2 Misi.....	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	36
5.1 Identitas Responden.....	36
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	36
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	37
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
5.2 Uji Kualitas Data .....	38
5.2.1 Uji Validitas.....	38
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	41
5.3.1 Minat Transaksional .....	41
5.3.1.1 Harga yang terjangkau.....	41
5.3.1.2 Harga Bersaing .....	43
5.3.1.3 Harga sesuai dengan kualitas .....	44
5.3.1.4 Harga sesuai dengan manfaat.....	46
5.3.2 Minat Referensial .....	<b>Error! Bookmark not</b>
5.3.2.1 Lokasi mudah dijangkau.....	48
5.3.2.2 Lokasi dekat dengan pusat kota.....	49
5.3.2.3 Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan tempat yang strategis.....	50
5.3.2.4 Lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi, dan budaya .....	51
5.3.2.5 Tempat parkir yang aman .....	53
5.3.2.6 Halaman yang luas .....	54
5.3.3 Minat Preferensial .....	55
5.3.3.1 Penampilan karyawan.....	56
5.3.3.2 Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen .....	57
5.3.3.3 Kesiapan karyawan dalam mmberikan layanan yang cepat dan jelas .....	59
5.3.3.4 Kesopanan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan.....	60
5.3.3.5 Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen .....	61
5.3.4 Minat Eksploratif.....	62
5.3.4.1 Call center.....	63
5.3.4.2 Layanan Instruktur .....	64

5.3.4.3 Layanan admin .....	66
5.3.4.4 Sertifikat .....	67
5.3.4.5 Pembayaran dapat dicicil .....	68
5.3.4.6 Antar jemput.....	70
5.3.4.7 Ruang belajar materi nyaman dan bersih .....	71
5.4 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	75
BAB VI PENUTUP .....	78
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar usaha kursus mengemudi di kota Pekanbaru.....	2
Tabel 1. 2	Daftar harga kursus mengemudi pandu armada manual dan automatic.....	5
Tabel 1. 3	Jenis armada yang digunakan di kursus mengemudi pandu di Pekanbaru.....	6
Tabel 1. 4	Jumlah siswa diklat mengemudi pandu 2014-2018.....	6
Tabel 2. 1	Penelitian tedahulu.....	25
Tabel 3. 1	Operasional variabel penelitian .....	27
Tabel 5. 1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....	36
Tabel 5. 2	Identitas responden berdasarkan tingkat usia .....	37
Tabel 5. 3	Identitas responden berdasarkan pekerjaan .....	38
Tabel 5. 4	Hasil uji validitas penelitian .....	39
Tabel 5. 5	Hasil uji reliabilitas .....	40
Tabel 5. 6	Harga yang terjangkau .....	42
Tabel 5. 7	Harga bersaing .....	43
Tabel 5. 8	Harga sesuai dengan kualitas.....	45
Tabel 5. 9	Harga sesuai dengan manfaat .....	46
Tabel 5. 10	Lokasi mudah dijangkau .....	48
Tabel 5. 11	Lokasi dekat dengan pusat kota .....	49
Tabel 5. 12	Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan tempat yang strategis ....	50
Tabel 5. 13	Lingkungan tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya ...	52
Tabel 5. 14	Tempat parkir yang aman .....	53
Tabel 5. 15	Halaman yang luas.....	54
Tabel 5. 16	Penampilan karyawan .....	56
Tabel 5. 17	Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen.....	58
Tabel 5. 18	Kesediaan karyawan dalam menangani konsumen dengan cepat dan jelas .....	59
Tabel 5. 19	kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan.....	60
Tabel 5. 20	Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen .....	62
Tabel 5. 21	Call center .....	64
Tabel 5. 22	Layanan instruktur .....	65
Tabel 5. 23	Layanan admin.....	66
Tabel 5. 24	Sertifikat.....	67
Tabel 5. 25	Pembayaran dapat dicicil .....	69
Tabel 5. 26	Antar jemput .....	70
Tabel 5. 27	Ruangan belajar materi yang nyaman dan bersih .....	71
Tabel 5. 28	Hasil rekapitulasi minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu di Pekanbaru.....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran .....	26
Gambar 4. 2 Struktur organisasi pandu.....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya terbentur oleh masalah persaingan. Pertumbuhan dalam dunia bisnis, baik itu bisnis dalam sektor produksi maupun jasa menyebabkan persaingan semakin ketat, salah satu usaha yang terkena dampak tersebut adalah jasa kursus mengemudi. Hal ini mengalami perkembangan yang melaju tinggi terlebih dalam menghadapi perdagangan bebas dan terlibat dalam keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumsi sebagai tujuan utama.

Oleh sebab itu ditandai dengan banyak perusahaan baru yang bermunculan dan berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus dapat memberikan jasa yang mempunyai nilai yang tinggi, daya mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama perusahaan tersebut dapat tercapai.

Menurut Kotler (1996) untuk meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Harus kita akui kendaraan merupakan suatu kebutuhan yang finansial terutama mobil. Indonesia memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan seakan

berbanding lurus dengan jumlah kecelakaan yang terjadi di jalan, salah satu penyebab kecelakaan tersebut adalah faktor manusia yang sering melakukan kelalaian sewaktu mengemudi di jalan, dengan demikian pendidikan mengemudi sangatlah penting dan diperlukan sebagai dasar dalam berkendara di jalan raya.

Salah satu keahlian yang lazim dimiliki saat ini adalah keahlian mengemudi mobil. Kursus dan pelatihan ini diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, sikap untuk mengembangkan diri, bekerja dan usaha mandiri. Dengan adanya jasa kursus mengemudi ini, masyarakat sebagai pengguna jasa dapat dengan instan dan mudah untuk tahu bagaimana cara mengemudikan mobil yang tentunya didampingi oleh tenaga pengajar yang sudah profesional yang disebut instruktur.

Secara umum penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan mengemudi bertujuan menghasilkan lulusan yang dalam arti memenuhi kompetensinya sebagai pengemudi, dan saat ini banyak terdapat sekolah mengemudi dengan nama dan praktik penyelenggaraan bervariasi. Berikut merupakan daftar khusus mengemudi mobil di kota Pekanbaru:

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Usaha Kursus Mengemudi Kota Pekanbaru**

No.	Nama Tempat Kursus	Alamat
1.	Pandu	Jl. Soekarno Hatta, Sukajadi
2.	Riau Jaya	Jl. Kaharuddin Nasution
3.	Nasional	Jl. Paus
4.	Saudara	Jl. Jendral Sudirman
5.	Bintang	Jl. Teuku Bey, Simpang Tiga
6.	Star Fi	Jl. Paus
7.	Duta	Jl. Arifin Ahmad
8.	Dirga	Jl. Kartama
9.	Zico	Jl. Hangtuah
10.	Eka Jaya	Jl. Arifin Ahmad

Sumber : <https://alamatpenting.com/daftar-alamat-kursus-mengemudi-di-pekanbaru/>

Dari tabel 1.1 kita dapat melihat, bahwa di kota Pekanbaru kursus stir mengemudi semakin berkembang pesat. Dengan banyaknya usaha kursus mengemudi yang baru berdiri ini menjadikan suatu persaingan untuk perusahaan penyedia jasa. Banyak perusahaan kursus mengemudi menambah fasilitas baru untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut sehingga semakin banyak pilihan bagi para konsumen dalam memilih suatu jasa mengemudi maka semakin banyaknya peminat konsumen yang ingin mengikuti pendidikan dan latihan kursus stir mengemudi tersebut.

Berbagai macam program yang ditawarkan mulai dari promo-promo potongan harga, fasilitas, pelayanan hingga sampai ke program pembelajaran maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta, 1997). Tanpa *customer*, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga citra dari perusahaan itu sendiri akan menjadi baik.

Beberapa pendidikan dan lembaga pelatihan mengemudi, setelah diteliti lebih lanjut lagi terdapat suatu kelebihan pada kursus stir mengemudi yang lain di Pekanbaru, yaitu kursus mengemudi “PANDU” yang menawarkan promo dan fasilitas untuk menarik minat konsumen dengan caranya sendiri. Lembaga kursus mengemudi pandu merupakan salah satu lembaga kursus mengemudi yang ada di

Pekanbaru. pandu yang berdiri sejak tahun 2002 berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, Sukajadi Kota Pekanbaru.

Pandu adalah salah satu penyedia jasa kursus mengemudi yang memiliki fasilitas yang ditawarkan diantaranya layanan call center, dengan layanan ini pelanggan dengan mudah menghubungi perusahaan, memperoleh informasi mengenai materi yang diajarkan, hingga pengaturan jadwal untuk latihan serta pendaftaran calon siswa baru. Fasilitas yang ditawarkan lainnya adalah layanan admin yang terbaik untuk pengguna jasanya, layanan instruktur yang handal dan professional, antar jemput, sertifikat yang aktif dan bisa dimanfaatkan dalam dunia kerja, dan pembayaran yang dapat dicicil.

Keunggulan fasilitas yang ditawarkan adalah adanya fasilitas antar jemput yang melayani sekitaran dalam kota Pekanbaru dengan harga yang murah, karna banyak dari pelanggan menggunakan fasilitas antar jemput, fasilitas ini diberikan sesuai dengan kebutuhan serta kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasa mengemudi di pandu. Terlebih lagi, kursus mengemudi pandu ini mempunyai lapangan tersendiri untuk bisa belajar mengemudi, sesuai dengan materi-materi yang akan diajarkan seperti materi parkir, jalan sempit, tanjakan dan lain-lain. Jasa kursus mengemudi ini menjanjikan hanya dengan 8-10 kali pertemuan peserta kursus mengemudi ini dapat mengemudi dengan lancar, serta tidak perlu merasa khawatir apabila terjadi kerusakan pada mobil saat berlangsungnya kursus mengemudi, karna seluruhnya telah ditanggung oleh penyedia kursus.

Kursus mengemudi pandu merupakan salah satu tempat kursus yang cukup dikenal oleh warga Pekanbaru. Tempat kursus yang mengawali

pengoperasiannya hanya dengan satu armada, kemudian berkembang menjadi empat armada walaupun memang bukan yang pertama hadir di Pekanbaru, akan tetapi pandu mampu bersaing dengan para pelaku usaha sejenis dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah dan pembayarannya dapat dilakukan secara berkala. Serta fasilitas lainnya yakni para siswa mengemudi diberikan materi dasar-dasar tentang mesin mobil dan peraturan lalu lintas yang tertera didalam buku panduan mengemudi.

Para pelanggan pun juga bisa merasakan atau mengendarai dengan berbagai macam armada yang tertera pada kursus ini dengan harga yang relative sama. Yang membedakan hanya pembuatan SIM, jika konsumen belajar tanpa sim maka lebih murah lagi biaya kursusnya. Dan jika konsumen KTPnya luar Pekanbaru, maka pembuatan SIM-nya tidak dikenakan biaya tambahan.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Harga Kursus Mengemudi Armada Manual dan Automatic**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Pertemuan 15x pakai SIM	Rp. 1.600.000,- (diluar tes psikologi)
Pertemuan 15x tanpa SIM	Rp. 1.200.000,-
Antar jemput	Rp. 100.000,-
Privat sore/malam	Rp. 150.000,-

*Sumber : Kursus Mengemudi Pandu*

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat harga Kursus Mengemudi dalam pertemuan 15x memakai SIM yaitu Rp. 1.600.000,- diluar tes psikologi, tes psikologi dilakukan di RSDC pada saat pembuatan SIM. Jika konsumen belajar tanpa SIM dalam pertemuan 15x yaitu Rp. 1.200.000,-. Jika konsumen meminta antar jemput, maka ada penambahan biaya Rp.100.000,- dan konsumen akan diantar jemput di lokasi yang diinginkan. Jika konsumen ingin belajar private sore

atau malam, maka juga ada penambahan biaya Rp. 150.000,- maka konsumen akan belajar private.

**Tabel 1. 3**  
**Jenis Armada yang digunakan di kursus mengemudi pandu**

<b>Pabrikan</b>	<b>Merek</b>	<b>Transmisi</b>	<b>Tahun</b>	<b>Warna</b>
Toyota	Avanza	Manual	2009	Hitam
Toyota	Calya	Manual	2016	Grey
Nissan	Livina	Manual	2012	Grey
Honda	Brio	Automatic	2016	Biru

*Sumber : Kursus Mengemudi Pandu*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, ada berbagai macam jenis armada yang terdapat pada kursus mengemudi Pandu hingga saat ini. Konsumen boleh mengendarai armada apa saja agar bisa merasakan berbagai macam armada agar lebih terlatih dengan biaya yang sama. Karna ada berbagai macam siswa yang keinginannya berbeda-beda. Maka di fasilitas Kursus Mengemudi pandu inilah yang akan memenuhi keiginan konsumen dengan pelayanan dan fasilitas yang ada. Berikut jumlah siswa diklat mengemudi Pandu selama tahun 2014-2018 dapat dilihat dari gambar 1.4 berikut ini:

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah siswa diklat mengemudi pandu 2014-2018**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah peserta</b>
<b>1.</b>	2014	265
<b>2.</b>	2015	221
<b>3.</b>	2016	211
<b>4.</b>	2017	217
<b>5.</b>	2018	212

*Sumber: Kursus Mengemudi Pandu tahun 2014-2018*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, peneliti melihat terjadinya penurunan selama periode 2014-2016, ditahun 2017 terjadi kenaikan pelanggan, dan 2018 terjadi kembali penurunan. Penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada kursus



mengemudi pandu menurut pengelola dikarenakan pada tahun itu sedang terjadinya kenaikan BBM. Semua segala kebutuhan naik. Berdasarkan wawancara dengan pengelola kursus terjadinya penurunan akibat semakin banyaknya usaha kursus mengemudi mobil yang bermunculan di kota Pekanbaru. Oleh karena itu, pengelola mencari tau faktor apakah yang menjadi permasalahan serta menerapkan manajemen baru agar mampu menarik pelanggan lebih banyak sehingga tetap dapat bersaing walaupun banyak bermunculan usaha di bidang sejenisnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Kursus Mengemudi PANDU di Pekanbaru”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah: Bagaimana minat konsumen dalam memilih jasa kursus mengemudi pandu di Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis minat konsumen dalam memilih jasa kursus mengemudi pandu di Pekanbaru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi peusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen yang menjadikan sebagai bahan perencanaan dan pertimbangan dalam pemecahan masalah untuk meningkatkan volume penjualannya kembali.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman didalam dunia bisnis dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan sebagai acuan yang berguna untuk kedepannya.

3. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, memberikan informasi dan referensi perpustakaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini diatur sedemikian rupa sehingga segala kebutuhan yang dipergunakan didalam penelitian dapat dipahami dengan mudah. Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menyajikan tinjauan dan landasan teoritis yang permasalahan mengenai minat konsumen dalam memilih jasa.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi atau objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik analisis data

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat usaha, struktur usaha dan kegiatan usaha yang dilakukan pada objek penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengujian data, analisis data dan pengujian hipotesis

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan beberapa saran sebagai masukan dan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Jasa

Jasa menurut (Kotler dan Keller, 2013) jasa merupakan suatu tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, serta produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Kotler dan Keller (2007) jasa mempunyai empat karakteristik yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia-konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalkan, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

### 2.2 Perilaku Konsumen

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah tentang perilaku konsumen, perusahaan harus memahami tentang perilaku pembelian oleh konsumen. Dimana kita ketahui bahwa konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan juga selera. Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi personal.

Konsumen sangat beranekaragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini menyebabkan seorang penjual perlu memahami konsumen yang beraneka ragam ini kemudian mengembangkan produk dan jasa yang dihubungkan dengan tingkah laku mereka. Berikut ini dikemukakan definisi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 :

10) bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Artinya perilaku konsumen ini ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan di satu pihak dan individu ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005), adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.



d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan

seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecendrungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### 2.3 Minat Konsumen

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat menurut Shaleh (2004) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Silvia (2006) minat adalah keinginan dan ketertarikan seseorang terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas lagi. Minat mendorong individu untuk melakukan eksplorasi dan belajar dalam pengalaman yang baru serta menyebabkan individu untuk terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertariknya. Menurut Poerdarminta (2003) minat ialah kesukaan atau kecendrungan hati terhadap sesuatu, keinginan, dan perhatian. Menurut Woodworth didalam Walgito (2004) minat ialah motif yang timbul karena seseorang tertarik pada objek sebagai hasil eksplorasi sehingga seseorang tersebut memiliki minat terhadap objek yang bersangkutan itu. Minat dapat muncul sebelum atau setelah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Minat merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli dan menawarkan jasa suatu merk tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001). Minat konsumen merupakan kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan

barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut Indriani dan Hendiarti (2009) minat merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin dalam melakukan pembelian dan permintaan jasa. Munculnya minat berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat seseorang selalu mencari informasi mengenai suatu produk. Hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa menandakan bahwa ia memiliki minat yang rendah.

Menurut Roslina (2009) bahwa sebelum melakukan pembelian dan permintaan jasa, pelanggan biasanya akan mengumpulkan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi itu dikumpulkan, maka pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk atau jasa. Melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan serta mempertimbangkannya. Informasi yang mudah dipahami dan didapat akan memuaskan pelanggan yang akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik (Oliver, 1999).

Dwiyanti (2008) suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli ialah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam diri individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Assail (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya juga proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama dibidang pendidikan meyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. Minat dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.3.1 Minat Transkasional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Indikator dari minat transaksional yaitu:

1. Konsumen melakukan pembelian suatu jasa yang diinginkan karna harganya terjangkau
2. Konsumen melakukan pembelian suatu jasa yang diinginkan karna harganya lebih murah disbanding jasa kursus mengemudi yang lain
3. Konsumen melakukan pembelian suatu jasa yang diinginkan karna harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan
4. Konsumen melakukan pembelian suatu jasa yang diinginkan karna harganya sesuai dengan manfaat yang diharapkan

### **2.3.2 Minat Referensial**

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Indikator dari minat referensial yaitu:

1. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna lokasinya mudah untuk dijangkau

2. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna lokasi dekat dengan pusat kota
3. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat yang strategis
4. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna adanya baliho atau spanduk kursus mengemudi
5. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna lingkungan lokasinya yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya
6. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna tempat parkir yang aman dan halaman yang luas

### 2.3.3 Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator dari minat preferensial yaitu:

1. Konsumen menggambarkan penampilan karyawan dalam memilih jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera
2. Konsumen menggambarkan kemampuan karyawan dalam menangani konsumen sangat baik
3. Konsumen menggambarkan kesediaan karyawan dalam memberikan layanannya dengan cepat dan jelas
4. Konsumen menggambarkan sikap kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan

5. Konsumen menggambarkan suatu jasa dalam sikap perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen

#### **2.3.4 Minat Eksploratif**

Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut. Indikator dari minat eksploratif yaitu:

1. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan melalui call center
2. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan dilihat dari layanan instruktur yang handal dan profesional
3. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan dilihat dari layanan admin yang ramah
4. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan berdasarkan sertifikat yang bermanfaat bagi konsumen
5. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan dalam sistem pembayaran yang dapat dicicil
6. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan dilihat dari adanya antar jemput yang dapat memudahkan konsumen
7. Konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan dilihat dari ruang belajar materi yang nyaman dan bersih



## 2.4 Model AIDAS

AIDAS merupakan salah satu efek dari promosi suatu produk terhadap konsumen (Dewi, 2016). Teori AIDAS dalam penjualan ini mengajarkan bagaimana mengakhiri proses penjualan dengan sukses, yaitu dari menarik minat calon pembeli sampai pada memberikan kepuasan kepada pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Teori AIDAS ini menerangkan mengenai tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh seorang penjual di dalam kegiatan penjualan. Tahapan-tahapan teori AIDAS sebagai berikut :

a. Attention (*Perhatian*)

Pada tahapan Attention pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa (Kasali, 2007). Sedikit sekali orang yang menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun media sosial, maka pemasar harus berusaha agar calon pembeli memperhatikan penawaran yang dilakukan pemasar untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli, pemasar harus memperhatikan sikap, tindakan, cara berbicara dan cara berpakaian.

b. Interest (*Minat*)

Interest yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002). Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan

dan menarik perhatian pemasar harus menjelaskan secara langsung agar si pembeli terbujuk. Pemasar harus mengubah perhatian calon pembeli menjadi minat yang semakin kuat. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan suasana menyenangkan, menanamkan kepercayaan kepada calon pembeli, memberikan jalan kepada calon pembeli dan mendekati diri kepada calon pembeli.

c. Desire (*Keinginan*)

Desire merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang di iklankan (Kotler, 2000). Kebiasaan calon pembeli tidaklah sama, hal yang dapat mempengaruhinya faktor pendapatan, jenis kelamin, pendidikan status sosial. Oleh karena itu pemasar harus meyakinkan pembeli dengan keuntungan yang didapat oleh calon pembeli dan kerugian yang didapat apabila tidak membeli.

d. Action (*Tindakan*)

Menurut Kotler et al (2000) Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecendrungan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan adalah keputusan yang tepat.

e. Satisfaction (*Kepuasan*)

Pemasar harus memastikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dijelaskan.

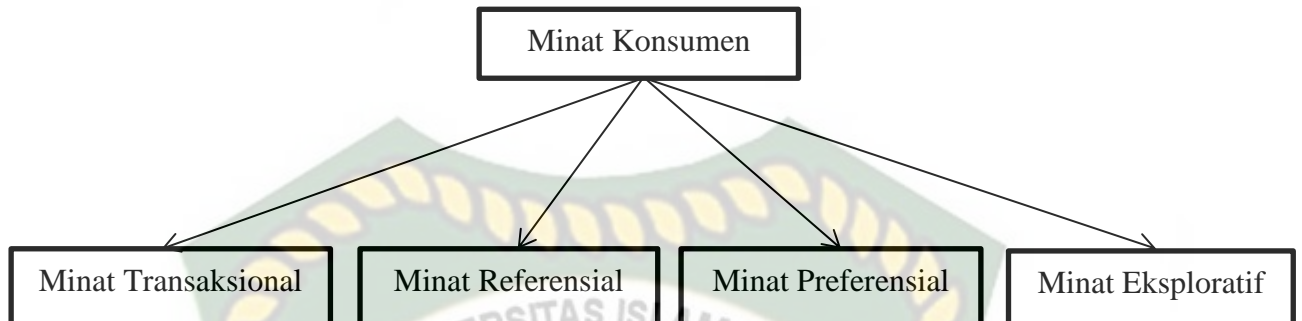
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Tedahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdul Rahman Ogianto	Analisis minat konsumen terhadap jasa salon ABE di Kota Manna	Dilihat dari jumlah skor nilai atribut yang diperoleh secara keseluruhan minat konsumen terhadap salon ABE menunjukkan minat positif dengan nilai 3,809 yang berarti konsumen suka terhadap salon ABE.
2.	Susi Siswati	Analisis Minat Konsumen Untuk Menginap Kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta	Hasil analisis data diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat adalah pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin, biaya yang terjangkau dan letak yang strategis.
3.	Nabil	Analisis Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Pada Hotel Walisongo Surabaya)	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel walisongo di Surabaya. Fasilitas dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada hotel Walisongo di Surabaya.

Sumber: Data olahan, 2019

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Abdul Rahman Ogianto, 2013

Gambar 2. 1

### Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan masalah serta teori – teori yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut: “diduga minat konsumen dalam memilih jasa kursus mengemudi pandu di Pekanbaru berkategori tinggi dalam memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen kursus mengemudi pandu”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kursus mengemudi PANDU di Jl. Soekarno-Hatta, Sukajadi, Pekanbaru.

#### 1.2 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat konsumen merupakan kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dala proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000)	1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga terjangkau yang</li><li>• Harga bersaing</li><li>• Harga sesuai dengan kualitas</li><li>• Harga sesuai dengan manfaat</li></ul>	Ordinal
	2. Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokasi mudah dijangkau</li><li>• Lokasi dekat dengan pusat kota</li><li>• Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat yang strategis</li><li>• Lingkungan tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya</li><li>• Tempat parkir yang aman</li><li>• Halaman yang luas</li></ul>	
	3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penampilan karyawan</li><li>• Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen</li><li>• Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanannya dengan cepat dan jelas</li></ul>	

	4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan</li> <li>• Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen</li> <li>• Call center</li> <li>• Layanan instruktur</li> <li>• Layanan admin</li> <li>• Sertifikat</li> <li>• Pembayaran dapat dicicil</li> <li>• Antar jemput</li> <li>• Ruang belajar materi yang nyaman dan bersih</li> </ul>	
--	----------------------	---	--

*Sumber: Data Olahan, 2019*

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang penulis kumpulkan dan diolah dari hasil wawancara dan daftar pertanyaan (kuisisioner) terhadap responden yang dijadikan sampel.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Seperti perkembangan jumlah penjualan, struktur organisasi dan sejarah kursus mengemudi pandu.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari kursus mengemudi pandu di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada penduduk Pekanbaru yang pernah melakukan kursus pada siswa diklat pandu pada tahun 2018 yaitu sebanyak 212 konsumen.

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *teknik accidental sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Hanya 40 konsumen yang bisa ditemui, maka sampel dari penelitian ini berjumlah 40 konsumen.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuisioner dan wawancara.
2. Wawancara merupakan merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara langsung kepada pemilik kursus mengemudi pandu untuk memperoleh data lengkap yang dibutuhkan.

- Kuesioner adalah sebagian besar penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpul data. Kuesioner atau angket ini diberikan dan diisi secara langsung kepada setiap responden yang ditemui pada saat pengambilan sampel dilakukan. Pada saat pengambilan sampel ini peneliti menunggu dan memberikan petunjuk pengisian pada responden, hingga seluruh data pertanyaan dijawab oleh responden. Pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

**Nilai Untuk Skala Likert Tersebut:**

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono, 2006*

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu memaparkan hasil temuan di lapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang tertuang melalui tabel-tabel dan uraian. Setelah semua data yang terkumpul, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel guna kepentingan analisa dan selanjutnya dibuat suatu kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan berdasarkan penemuan dilapangan. Metode yang digunakan adalah metode Statistik Deskriptif, sedangkan jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengukur nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel satu dengan variabel yang lain yang dinyatakan dalam suatu bentuk kata, kalimat, dan gambar.



### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai  $r$  tabel. Validitas data instrumen adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Menurut Situmorang (2014:92), bahwa pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat menyakinkan).
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $<$  0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (kurang menyakinkan).

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pandu adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang pendidikan dan pelatihan kursus mengemudi mobil yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, Sukajadi, Pekanbaru. Didirikan oleh Amma Kusbani pada tanggal 07 Februari 2002. Sebelumnya pandu pernah bekerja di diklat mengemudi LIZ di Pekanbaru dari tahun 1992-2002 menjabat sebagai instruktur. Awal mula untuk mendirikan pandu sejak tahun 1997, dan baru terlaksanakan pada tahun 2002. Amma Kusbani memilih nama pandu karna pandu memiliki 2 hati. Pandu artinya pembimbing, karna sebelumnya ia sangat aktif dipramuka. Maka nama pandu lah yang menjadi nama dibidang usaha pimpinan. Pada awal berdiri pandu ini hanya memiliki 1 unit armada, karena melihat peluang adanya kebutuhan masyarakat yang cukup tinggi dalam belajar berkendara mobil dengan menghindari resiko akan mobil milik pribadi, hal tersebut mendorong bagi pandu untuk mendirikan kursus mengemudi, yang sampai saat ini armada yang dimiliki oleh pandu menjadi 4 unit armada dan serta penambahan instruktur.

Pandu dalam mempromosikan usahanya dilakukan melalui tatap muka, mulut ke mulut, melalui alumni dan melalui internet, pada saat itu Amma Kusbani selaku pemilik perusahaan ikut langsung mengajarkan siswa yang ingin belajar mengendarai mobil. Mengajarkan semua materi dari pertemuan pertama hingga akhir dengan jelas dan sangat mudah untuk konsumen memahaminya. Fasilitas

yang diberikan perusahaan kepada pelanggan konsumen diantaranya yaitu fasilitas antar jemput, call center, sertifikat, pembayaran kursus yang dapat dicicil sampai batas yang ditentukan, dan punya lapangan tersendiri. Fasilitas ini disediakan untuk permintaan pelanggan dan kemudahan akses pelanggan dalam menggunakan jasa kursus dari pandu, kelebihan yang dimiliki diharapkan mampu memberikan kepuasan pelanggan untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasa dari pandu. Keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh pandu diharapkan mampu memberikan kepuasan pelanggan sehingga menjadi pengemudi yang baik, santun dan professional.

## **4.2 Struktur Organisasi Usaha**

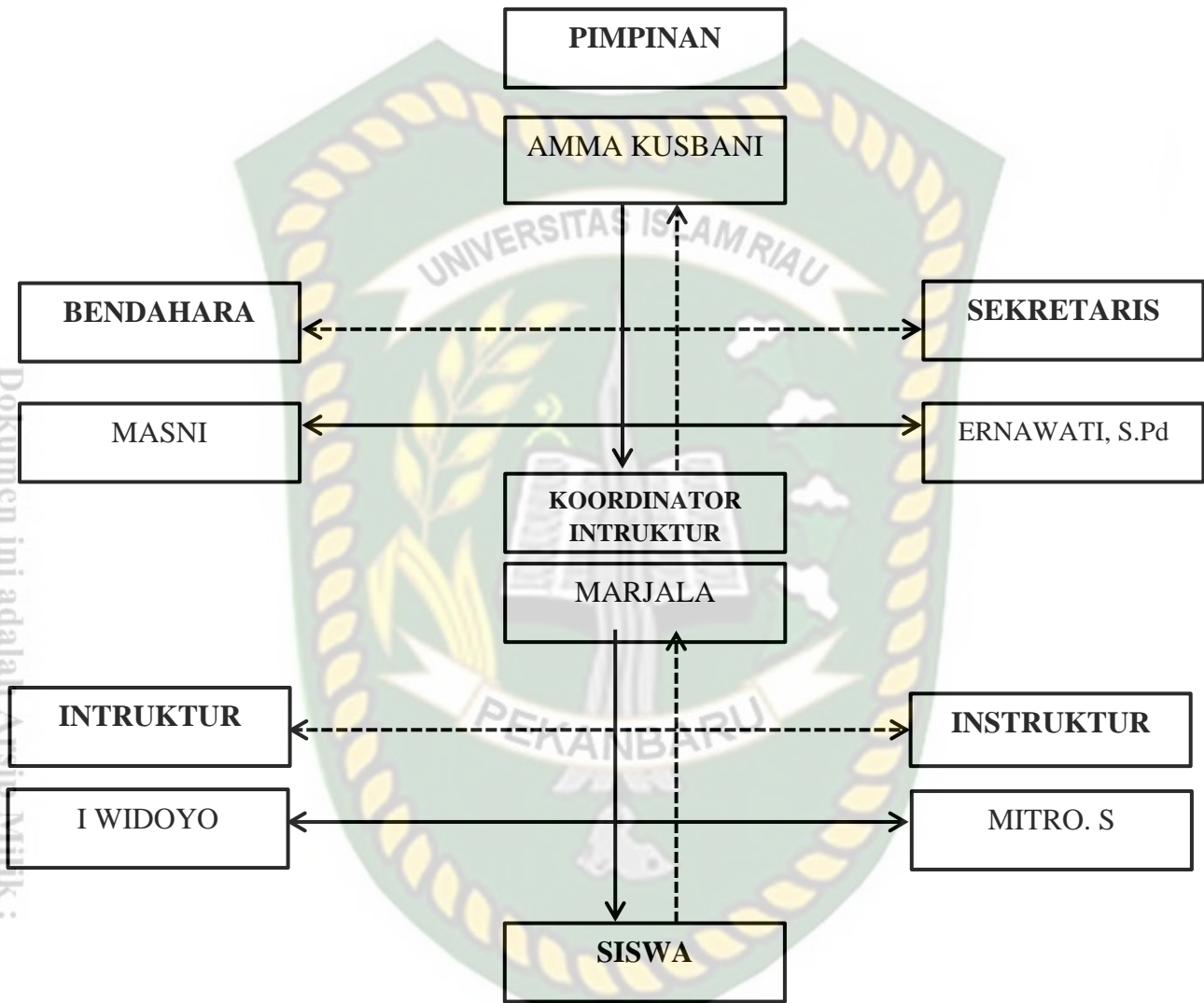
### **4.2.1 Visi**

Sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan mengemudi yang memiliki jiwa dan sikap yang baik di jalan, disiplin, bertanggung jawab dan professional.

### **4.2.2 Misi**

1. Melaksanakan program Diklat mengemudi yang berkualitas berstandar kompetensi.
2. Menyiapkan alumni Diklat mengemudi yang terampil.
3. Berpartisipasi dalam menciptakan KamTibSelCar lantas.

**STRUKTUR ORGANISASI  
DIKLAT MENGEMUDI PANDU**



KETERANGAN :       Garis komando  
                             Garis Konsultasi

**Gambar 4. 1  
Struktur Organisasi PANDU**

*Sumber: Informasi Perusahaan PANDU, 2019*

Pandu dipimpin oleh Amma Kusbani sebagai pimpinan, yang memimpin dan mengawasi tugas karyawannya. Memimpin perusahaan dengan menerapkan peraturan perusahaan. Serta bertanggung jawab untuk mengelola peraturan demi mencapai visi misi perusahaan. Pimpinan yang membawahi 3 bagian yaitu bendahara di pegang oleh Masni yang bertugas untuk mengawasi kelancaran kegiatan dalam perusahaan dan mengevaluasi mengenai keuangan perusahaan. ada sekretaris yang dipegang oleh Ernawati, S.Pd, beroperasi dalam melakukan pemasaran, memastikan semua dokumen terduplikasi dan terjaga dengan baik, memastikan ada laporan bulanan. Ada koordinator instruktur yaitu Marjalan dan instruktur lainnya yang bertugas merawat mesin mobil agar tetap dalam kondisi baik. Setiap sebulan sekali melakukan pengecekan terhadap pemakaian oli dan jika diperlukan dibawa ke bengkel agar mobil tetap terawat dan sehat. Dan memberikan materi dan pelatihan dalam mengarahkan cara mengemudi dengan benar kepada siswanya.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden dari konsumen kursus mengemudi pandu di Pekanbaru. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar dapat diketahui identitas yang di deskripsikan ialah identitas responden berdasarkan jenis kelamin, identitas responden berdasarkan tingkat usia dan identitas responden berdasarkan pekerjaan. Maka deskripsi mengenai identitas responden dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

##### 5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin dalam kursus mengemudi pandu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	23	58
Laki-laki	17	42
Jumlah	40	100

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 40 orang responden yang berjenis kelamin perempuan ada 23 orang dengan persentase 58%. Dan berjenis kelamin laki-laki ada 17 orang dengan persentase 42%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan persentase 58%.

### 5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia merupakan hal yang paling menentukan dalam menggunakan jasa kursus mengemudi pandu, dikatakan usia yang paling menentukan ialah kursus pandu dilakukan untuk memberikan materi dan pembelajaran dalam mengemudi dengan tingkat penerimaan memori yang mampu dalam mengasah dan menerima pelajaran yang di dapat dari mengemudi pandu. Data mengenai usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17- 27 Tahun	20	50
28- 37 Tahun	10	25
38- 47 Tahun	4	10
48- 57 Tahun	4	10
58- 67 Tahun	2	5
Jumlah	40	100

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui berdasarkan usia responden penelitian yang berjumlah 40 orang bahwa yang berusia 17-27 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 50%, dan yang berusia 28-37 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 25%, yang berusia 38-47 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 10%, yang berusia 47-57 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 10%. Dan yang berusia 58-67 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-27 tahun dengan jumlah 20 orang dengan persentase 50% dikarenakan masih muda dan memiliki kinerja otak untuk mengambil kursus mengemudi di pandu dan memiliki fisik serta tubuh yang kuat dalam melakukan latihan mengemudi pandu.

### 5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan ialah hal yang dapat dinilai dari seseorang dalam memiliki suatu jasa khususnya jasa kursus mengemudi pandu. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika pekerjaannya memungkinkan dan tidak merasa terganggu selama waktu kursus, maka kegiatan penerimaan jasa dapat berjalan secara efektif. Pekerjaan responden mengenai pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	15	38
Ibu Rumah Tangga (IRT)	7	17
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	12
Umum	13	33
Jumlah	40	100

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui dari 40 orang responden, yang bekerja sebagai mahasiswa adalah 15 orang dengan persentase 38%. Yang bekerja sebagai ibu rumah tangga 7 orang dengan persentase 17%. Yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil 5 orang dengan persentase 12% dan yang bekerja umum ada 13 orang dengan persentase 33%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa 15 orang dengan persentase 38% yang mengambil atau memilih jasa kursus mengemudi pandu.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu



untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Untuk melihat dan mengetahui apakah hasil pernyataan-pernyataan yang telah penulis ajukan kepada responden dengan 22 pernyataan tersebut dikatakan valid atau tidak maka penulis akan mencoba melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan 40 konsumen. Hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu dengan cara mengkolerasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5. 4**  
**Hasil Uji Validitas Penelitian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Kolerasi R hitung</b>	<b>Nilai R Tabel N=40</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,461	0,312	Valid
P2	0,425	0,312	Valid
P3	0,547	0,312	Valid
P4	0,410	0,312	Valid
P5	0,422	0,312	Valid
P6	0,456	0,312	Valid
P7	0,516	0,312	Valid
P8	0,381	0,312	Valid
P9	0,338	0,312	Valid
P10	0,460	0,312	Valid
P11	0,441	0,312	Valid
P12	0,357	0,312	Valid
P13	0,379	0,312	Valid
P14	0,461	0,312	Valid
P15	0,528	0,312	Valid
P16	0,380	0,312	Valid
P17	0,567	0,312	Valid
P18	0,425	0,312	Valid
P19	0,371	0,312	Valid
P20	0,462	0,312	Valid
P21	0,528	0,312	Valid
P22	0,547	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS, 2019

Instrumen dalam penelitian ini valid jika Corrected Item Total Correlations (R hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan menggunakan cara yaitu membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Instrument dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan tabel yang dinyatakan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan 40 responden. Dan r tabel dalam penelitian ini ialah sebesar 0,312. Jadi keseluruhan r hitung dalam penelitian ini memiliki nilai  $u_j r_{hitung}$  lebih besar dari r tabel dan dapat dikatakan valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Reliabilitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari responden pada kuesioner dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban responden dinyatakan tidak valid.

**Tabel 5. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kesimpulan
Minat Konsumen	22	0,857	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS v.20 (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha 0,857 dimana mencapai lebih dari standar nilai koefisien reliabilitas yaitu 0,60.

### **5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

#### **5.3.1 Minat Transaksional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Pada penelitian ini, minat transaksional konsumen melakukan pembelian suatu jasa yang diinginkan memiliki beberapa indikator yang dilihat dan di analisis. Untuk indikator yang dibutuhkan ialah:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga bersaing
3. Harga sesuai dengan kualitas
4. Harga sesuai dengan manfaat

Untuk melihat dari hasil indikator, maka penulis akan menjabarkannya pada masing-masing indikator dan di analisis dalam paragraph berikut ini:

##### **5.3.1.1 Harga yang terjangkau**

Harga yang terjangkau ialah harga yang bisa di capai oleh calon konsumen untuk membeli produk atau permintaan jasa. Dengan harga yang terjangkau dan

sesuai dengan apa yg dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen tidak mencari produk lain dan hanya memiliki produk yang memiliki harga terjangkau tersebut.

Untuk menganalisis hasil tanggapan mengenai harga yang di tawarkan mengemudi pandu dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 6**  
**Harga yang terjangkau**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	3	8	15
2.	Setuju	35	87	140
3.	Netral	2	5	6
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	161

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga yang di tawarkan mengemudi pandu dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 3 orang dengan persentase 8%, yang menjawab setuju 35 orang dengan persentase 87%, dan yang menjawab netral 2 orang dengan persentase 5%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 35 orang dengan persentase 87%.

Dengan demikian pada umumnya harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Menurut Stanton (1998) keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen bahwa kursus mengemudi pandu memiliki harga yang terjangkau dari

seluruh kalangan masyarakat bahkan harga yang ada di mengemudi pandu ini dapat memberikan cicilan yang membantu dan tidak menyulitkan konsumen. Pendapat diatas dapat di analisis bahwa ketidak terjangkau harga dapat mengurangi permintaan produk atau jasa oleh konsumen dikarenakan jika harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat yang menginginkan dan membutuhkan jasa kursus mengemudi tersebut.

### 5.3.1.2 Harga Bersaing

Persaingan harga antar sesama perusahaan memang faktor utama dalam penetapan harga pada sebuah perusahaan. Harga yang tinggi akan memperlihatkan kepada konsumen pada persepsi bahwa harga yang telah ditetapkan perusahaan itu adalah mahal. Namun dengan harga yang rendah akan memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang ditetapkan perusahaan itu rendah.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai harga yang ditawarkan pandu selalu bersaing dengan kursus mengemudi lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. 7  
Harga Bersaing**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	10	25	50
2.	Setuju	29	73	116
3.	Netral	1	2	3
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	169

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pandu selalu bersaing dengan kursus mengemudi lainnya berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 10 orang dengan persentase 25%, yang menjawab setuju 29 orang dengan persentase 73%. Dan yang menjawab netral 1

orang dengan persentase 2%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 29 orang dengan persentase 73%.

Sesuai dengan hasil tanggapan responden, mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan pandu selalu bersaing dengan kursus mengemudi lainnya ialah setuju dengan persaingan harga.

Dapat diketahui bahwa persaingan harga ialah kompetensi harga yang di persaingkan dengan beberapa perusahaan yang berdasarkan objek perusahaan tersebut. Dengan adanya penetapan harga yang tetap dan sesuai maka calon konsumen akan memberikan harga yang sesuai pada setiap konsumen yang dapat memberikan harga yang diterima oleh konsumen dan sesuai harapan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber yaitu karyawan di mengemudi pandu, bahwa harga dalam perusahaan ini selalu bersaing dengan kursus mengemudi lainnya, dengan persaingan harga ini, pemilik perusahaan pandu akan tetap mempertahankan harga yang rendah dengan kualitas yang bagus untuk meningkatkan konsumen pada permintaan jasa mengemudi pandu.

### **5.3.1.3 Harga sesuai dengan kualitas**

Kesesuaian harga ialah harga yang sesuai dengan permintaan dari masyarakat dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya harga yang sesuai dan ketetapan harga yang diterima oleh konsumen kepada perusahaan, maka konsumen langsung memberikan dan meminta jasa tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai kualitas yang diberikan oleh mengemudi pandu harga sesuai dengan kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 8**  
**Harga sesuai dengan kualitas**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	4	10	20
2.	Setuju	32	80	128
3.	Netral	4	10	12
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	160

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas yang diberikan oleh mengemudi pandu sesuai dengan harga yang ditawarkan berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 4 orang dengan persentase 10%, yang menjawab setuju 32 orang dengan persentase 80%. Dan yang menjawab netral 4 orang dengan persentase 10%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 32 orang dengan persentase 80%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kesesuaian harga merupakan hal yang paling diprioritaskan dalam menentukan perusahaan itu berkualitas atau tidak. Dengan adanya harga yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen, maka peningkatan jumlah konsumen atau permintaan jumlah konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen bahwa kursus mengemudi pandu memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, permintaan masyarakat sangat sesuai dengan permintaan

yang diinginkan dari seluruh kalangan masyarakat. Pemilik perusahaan pandu akan tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus untuk meningkatkan konsumen pada permintaan jasa mengemudi

### 5.3.1.3 Harga sesuai dengan manfaat

Kesesuaian harga ialah harga yang sesuai dengan permintaan dari masyarakat dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya harga yang sesuai dan ketetapan harga yang diterima oleh konsumen kepada perusahaan, maka konsumen langsung memberikan dan meminta jasa tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai kualitas yang diberikan oleh mengemudi pandu sesuai dengan manfaat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 9**  
**Harga sesuai dengan manfaat**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	7	18	35
2.	Setuju	31	77	124
3.	Netral	2	5	6
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	165

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan manfaat berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 7 orang dengan persentase 18%, yang menjawab setuju 31 orang dengan persentase 77%. Dan yang menjawab netral 2 orang dengan persentase 5%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 31 orang dengan persentase 77%.



Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga sesuai dengan manfaat merupakan hal yang paling diprioritaskan dalam menentukan perusahaan itu berkualitas atau tidak. Dengan adanya harga yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen dengan manfaatnya, maka peningkatan jumlah konsumen atau permintaan jumlah konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen bahwa kursus mengemudi pandu memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya, permintaan masyarakat sangat sesuai dengan permintaan yang diinginkan dari seluruh kalangan masyarakat. Pemilik perusahaan pandu akan tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus untuk meningkatkan konsumen pada permintaan jasa mengemudi

### **5.3.2 Minat Referensial**

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

Pada penelitian ini, minat referensial konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna lokasinya memiliki beberapa indikator yang dilihat dan di analisis. Untuk indikator yang dibutuhkan ialah:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Lokasi dekat dengan pusat kota
3. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat yang strategis
4. Lingkungan tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya
5. Tempat parkir yang aman

## 6. Halaman yang luas

Untuk melihat dari hasil indikator, maka penulis akan menjabarkannya pada masing-masing indikator dan dianalisis dalam paragraph berikut ini:

### 5.3.2.1 Lokasi mudah dijangkau

Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menempuh tempat lokasi perusahaan yang dibutuhkan konsumen. Lokasi yang dapat di lalui dan mudah ditempuh akan memudahkan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai mengemudi pandu memiliki lokasi yang mudah di jangkau konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 10**  
**Lokasi mudah dijangkau**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	3	8	15
2.	Setuju	15	38	60
3.	Netral	16	40	48
4.	Tidak Setuju	5	12	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
	Jumlah	40	100	134

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai mengemudi pandu memiliki lokasi yang mudah di jangkau konsumen berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 3 orang dengan persentase 8%, yang menjawab setuju 15 orang dengan persentase 38%, yang menjawab netral 16 orang dengan persentase 40%, yang menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 12%. Dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 2%. Mayoritas

responden yang menjawab indikator ini ialah netral dengan jumlah 16 orang dengan persentase 40%.

Lokasi yang mudah dicapai oleh konsumen akan memberikan kemudahan dan manfaat kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Dengan akses yang mudah maka konsumen berpikir ulang untuk menetapkan perusahaan yang memberikan akses yang mudah dijangkau konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa beberapa konsumen menganggap bahwa lokasi yang berada di mengemudi pandu ini netral mudah dijangkau untuk sampai di lokasi mengemudi tersebut.

### 5.3.2.2 Lokasi dekat dengan pusat kota

Lokasi yang dengan pusat kota dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menempuh tempat lokasi perusahaan yang dibutuhkan konsumen. Dan dapat membuat konsumen merasa aman dan dekat untuk ditempuh. Lokasi yang dapat di lalui dan mudah ditempuh akan memudahkan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai lokasi dekat dengan pusat kota ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 11**  
**Lokasi dekat dengan pusat kota**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	8	20	40
2.	Setuju	29	72	116
3.	Netral	3	8	9
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	165

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden lokasi dekat dengan pusat kota ini berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 8 orang dengan persentase 20%, yang menjawab setuju 29 orang dengan persentase 72%. Dan yang menjawab netral 3 orang dengan persentase 8%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 29 orang dengan persentase 72%.

Lokasi yang dekat dengan pusat kota akan memberikan kemudahan dan manfaat kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Dengan lokasi yang dekat dengan pusat kota maka akan mempermudah konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa beberapa konsumen menganggap bahwa lokasi yang berada dekat dengan pusat kota ini netral mudah dijangkau untuk sampai di lokasi mengemudi tersebut.

### **5.3.2.3 Lokasi dapat dilihat jelas dari tepi jalan dan tempat yang strategis**

Tempat yang strategis dapat memberikan kenyamanan dan keefektifan konsumen dalam meminta produk atau jasa tersebut. Dengan tempat yang mudah dijangkau dan tidak jauh dari sebrang jalan yang memberikan kemanfaatan dan tidak membuang waktu untuk menyelesaikan pada aktivitas jasa atau produk dibutuhkan tempat yang strategis dan tidak jauh.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai tempat yang strategis dan lokasi mudah dilihat dari tepi jalan membuat mengemudi pandu memiliki konsumen yang banyak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 12**

**Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat yang strategis**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	4	10	20
2.	Setuju	15	38	60
3.	Netral	10	25	30
4.	Tidak Setuju	10	25	20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
	Jumlah	40	100	131

Sumber: *Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai lokasi dapat dilihat jelas dari tepi jalan dan tempat yang strategis memiliki konsumen yang banyak berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 4 orang dengan persentase 10%, yang menjawab setuju 15 orang dengan persentase 38%. Yang menjawab netral ada 10 orang dengan persentase 25%, yang menjawab tidak setuju ada 10 orang dengan persentase 25%. Dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 2%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 15 orang dengan persentase 38%.

Dengan demikian tempat yang strategis dan tidak jauh membuat konsumen memberikan kenyamanan dan ketentraman dalam menempuh perjalanan suatu tempat perusahaan tersebut.

Berdasarkan wawancara yang di lakukan oleh penulis bahwa tempat mengemudi pandu ini mudah dilihat dari tepi jalan, strategis dan tidak terlalu jauh untuk menempuh jarak dan waktu yang diharapkan konsumen.

**5.3.2.4 Lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi, dan budaya**

Lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi, dan budaya akan memberikan efek dan suasana yang dapat memberikan konsumen untuk tetap dan bertahan kepada tempat perusahaan tersebut. Jika lingkungan tidak aman sepi

yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen tidak akan betah dan membuat sikap yang tidak senang kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai mengemudi pandu memiliki lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 13**  
**Lingkungan tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	25
2.	Setuju	18	45	72
3.	Netral	9	22	27
4.	Tidak Setuju	8	20	16
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	140

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai mengemudi pandu memiliki lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi, dan budaya berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 5 orang dengan persentase 13%, yang menjawab setuju 18 orang dengan persentase 45%, yang menjawab netral 9 orang dengan persentase 22%. Dan yang menjawab tidak setuju 8 orang dengan persentase 20%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 18 orang dengan persentase 45%.

Dengan demikian lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi, dan budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi minat dan permintaannya kepada perusahaan. Dari lingkungan yang aman tersebutlah konsumen melakukan permintaan minat produk atau jasa pada perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu konsumen kursus mengemudi pandu bahwa mereka beranggapan tempat pandu memiliki lokasi yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi, dan budaya sehingga jika lingkungan tidak aman sepi yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen tidak akan betah dan membuat sikap yang tidak senang kepada perusahaan.

### 5.3.2.5 Tempat parkir yang aman

Keamanan parkir pada kursus mengemudi pandu sangat terjaga. Dengan keamanan parkir yang sangat baik, dan terjaga maka konsumen merasa nyaman dan tidak merasa khawatir ketika melakukan interaksi untuk meninggalkan kendaraan.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai halaman yang dimiliki mengemudi pandu seperti tempat parkir yang aman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 14**  
**Tempat parkir yang aman**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	6	15	30
2.	Setuju	14	35	56
3.	Netral	16	40	48
4.	Tidak Setuju	4	10	8
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	142

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai tempat parker yang aman yang dimiliki pandu berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 6 orang dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 14 orang dengan persentase 35%, yang menjawab netral 16 orang dengan persentase 40%. Dan yang menjawab tidak setuju ada 4 orang dengan persentase 10%. Mayoritas responden

yang menjawab indikator ini ialah netral dengan jumlah 16 orang dengan persentase 40%.

Dengan demikian keamanan parkir pada kursus mengemudi pandu dalam memenuhi minat dan permintaannya kepada perusahaan. Dengan keamanan parkir yang sangat baik, dan terjaga maka konsumen merasa nyaman dan tidak merasa khawatir untuk diletakkan kendaraan maka konsumen tidak was-was ketika melakukan interaksi.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, peneliti memperkuat hasil penelitian ini dengan wawancara kepada konsumen yang mengambil kursus mengemudi pandu, bahwa tempat parkir yang aman yang dimiliki mengemudi pandu telah sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kenyamanan selama melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kursus mengemudi pandu. Konsumen juga merasa puas dan merasa minat yang diinginkannya terpenuhi.

### 5.3.2.6 Halaman yang luas

Halaman pada kursus mengemudi pandu sangat terjaga dan luas. Dengan halaman yang luas dan terjaga maka konsumen merasa nyaman.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai halaman yang luas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 15**  
**Halaman yang luas**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	6	15	30
2.	Setuju	22	55	88
3.	Netral	12	30	36
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	154

*Sumber: Data Primer, 2019*



Berdasarkan tanggapan responden mengenai halaman yang luas berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 6 orang dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 22 orang dengan persentase 55%. Dan yang menjawab netral 12 orang dengan persentase 30%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 22 orang dengan persentase 55%.

Dengan demikian halaman yang luas maka konsumen merasa nyaman berada dilokasi mengemudi pandu.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, peneliti memperkuat hasil penelitian ini dengan wawancara kepada konsumen yang mengambil kursus mengemudi pandu, bahwa tempat halaman yang luas dimiliki mengemudi pandu telah sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kenyamanan selama melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kursus mengemudi pandu tersebut. Konsumen juga merasa puas dan merasa minat yang diinginkannya terpenuhi.

### **5.3.3 Minat Preferensial**

Minat preferensial yaitu yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Pada penelitian ini, minat preferensial konsumen menggambarkan perilaku seseorang dalam memilih jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera memiliki beberapa indikator yang dilihat dan di analisis. Untuk indikator yang dibutuhkan ialah :

1. Penampilan karyawan
2. Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen
3. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanannya dengan cepat dan jelas
4. Kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan
5. Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen

Untuk melihat dari hasil indikator, maka penulis akan menjabarkannya pada masing-masing indikator dan dianalisis dalam paragraph berikut ini:

#### 5.3.3.1 Penampilan Karyawan

Penampilan karyawan merupakan hal yang paling dinilai sebelum melakukan interaksi kepada konsumen, karena jika dikatakan fisiknya baik, maka konsumen akan merasa nyaman yang telah dilakukan karyawan kepada konsumen tersebut. Dari hal ini, penampilan fisik yang dinilai ialah penampilan karyawan yang sopan dan rapi dalam melayani konsumen atau pelanggan.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai mengemudi pandu memiliki karyawan dengan penampilan yang sopan dan rapi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 16**  
**Penampilan karyawan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	11	27	55
2.	Setuju	17	43	68
3.	Netral	12	30	36
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	159

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai mengemudi pandu memiliki karyawan dengan penampilan yang sopan dan rapi berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 11 orang dengan persentase 27%, yang menjawab setuju 17 orang dengan persentase 43%. Dan yang menjawab netral 12 orang dengan persentase 30%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 17 orang dengan persentase 43%.

Hal ini dapat diketahui bahwa penampilan akan memberikan tingkat keefektifan penilaian seseorang kepada pelaku penjual atau karyawan. Maka penampilan yang baik dan sopan, serta rapi dapat memberikan tanggapan positif kepada konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara hal ini, penampilan karyawan sangat dibutuhkan kepada perusahaan dimengemudi pandu karena dari adanya penampilan yang dilihat dari luar oleh konsumen akan memberikan dampak yang besar kepada kualitas perusahaan. Jika karyawan pada perusahaan memiliki penampilan yang sopan dan rapi konsumen akan merasa nyaman dilihat dari visualisasi yang efektif dan efisien.

#### **5.3.3.2 Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen**

Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk melihat seberapa jauhnya kehandalan perusahaan dalam menangani masalah yang berhubungan dengan perusahaan, khususnya kepada pelayanan konsumen. pelayanan oleh karyawan kepada konsumen jika mereka mampu menghadapi kendala dan permasalahan serta menyelesaikannya, maka karyawan tersebut bisa dikatakan handal dalam melayani konsumen.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai karyawan pada mengemudi pandu mampu menangani seluruh masalah konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 17**  
**Kemampuan karyawan dalam menangani konsumen**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	2	5	10
2.	Setuju	24	60	96
3.	Netral	14	35	42
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	148

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai karyawan pada mengemudi pandu mampu menangani seluruh masalah konsumen. berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 2 orang dengan persentase 5%, yang menjawab setuju 24 orang dengan persentase 60%. Dan yang menjawab netral 14 orang dengan persentase 35%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 24 orang dengan persentase 60%.

Kehandalan dalam pelayanan sangat berhubungan erat dengan etika pelayanan oleh karyawan kepada konsumen. dari handalnya sebuah karyawan akan memberikan dampak positif dan mampu meningkatkan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan konsumen bahwa karyawan pada mengemudi pandu mampu melayani konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap. Ketika konsumen akan

mengemudi dijalan, karyawan selalu lebih detail memberikan informasi yang dapat memberikan kemudahan untuk konsumen.

### 5.3.3.3 Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan jelas

Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan jelas merupakan hal yang tidak lepas dari kehandalan. Jika karyawan handal dalam melayani konsumen, maka daya tanggap karyawan kepada konsumen juga akan berjalan secara efektif. Daya tanggap yang baik memberikan karyawan komunikasi yang mudah dan jelas ketika sedang berinteraksi kepada sesama karyawan sesuai dengan tingkat kebutuhan.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Mengemudi pandu memiliki karyawan yang mampu melayani dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 18**  
**Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan jelas**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	25
2.	Setuju	11	27	44
3.	Netral	24	60	72
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	141

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Mengemudi pandu memiliki karyawan yang mampu melayani dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 5 orang dengan persentase 13%, yang menjawab setuju 11 orang dengan persentase 27%. Dan yang menjawab netral 24 orang dengan persentase 60%. Mayoritas responden

yang menjawab indikator ini ialah netral dengan jumlah 24 orang dengan persentase 60%.

Daya tanggap yang efektif akan memberikan dampak yang dapat memberikan kualitas yang baik kepada perusahaan. Daya tanggap karyawan kepada konsumen mengemudi pandu selalu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, jika konsumen masih ada yang belum mengerti, maka karyawan memberikan penjelasan lebih detail karena tugas karyawan ialah memberikan pelayanan yang baik selama melakukan mengemudi.

#### **5.3.3.4 Kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan**

Kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan yang diharuskan oleh karyawan merupakan hal yang penting dalam melakukan kegiatan perusahaan, jika jaminan yang telah di percayai dan yang diberikan kepada konsumen maka tidak boleh dilewati.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Karyawan mengemudi pandu memiliki rasa keamanan, kejujuran dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 19**

#### **Kesopan santunan dan kemampuan komunikasi para karyawan kepada pelanggan**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	6	15	30
2.	Setuju	27	67	108
3.	Netral	7	18	21
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	159

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Karyawan mengemudi pandu memiliki rasa keamanan, kejujuran dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 6 orang dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 27 orang dengan persentase 67%. Dan yang menjawab netral 7 orang dengan persentase 18%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 27 orang dengan persentase 67%.

Jaminan yang dapat memberikan komunikasi yang baik dan saling menjaga antar karyawan dan konsumen akan memberikan dampak yang positif kepada konsumen yang lainnya. Jika dampak tersebut tercoreng baik, maka baiklah perusahaan tersebut. Akan tetapi jika dampak yang diberikan itu tidak baik maka permintaan jasa kepada perusahaan akan semakin berkurang.

#### **5.3.3.5 Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen**

Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen adalah sikap emosional seorang karyawan kepada konsumen yang akan memberikan pelayanan yang baik. Ketika konsumen dihadapkan pada masalah yang telah dihadapinya, maka karyawan memberikan ketenangan dan kenyamanan kepada konsumen sehingga apa yang telah diberikan karyawan kepada konsumen sesuai dan bisa memberikan rasa empati yang tinggi.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai perusahaan pandu memiliki sikap yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 20**

**Perhatian pihak perusahaan terhadap konsumen**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	14	35	70
2.	Setuju	16	40	64
3.	Netral	10	25	30
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	164

Sumber: *Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Perusahaan pandu memiliki sikap yang mampu memberikan sikap emosioal menjadi ketenangan kenyamanan kepada konsumen berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 14 orang dengan persentase 35%, yang menjawab setuju 16 orang dengan persentase 40%. Dan yang menjawab netral 10 orang dengan persentase 25%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 16 orang dengan persentase 40%.

Sikap yang nyaman dan aman dapat memberikan dampak yang baik dan berkualitas bagi perusahaan. Dengan sikap nyaman dan aman tersebut konsumen tidak khawatir memberikan seluruh kepercayaan kepada karyawan dengan ketenangan dan keamanan yang telah dilakukan oleh karyawan kepada konsumen.

#### **5.3.4 Minat Eksploratif**

Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.



Pada penelitian ini, konsumen mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan melalui beberapa indikator yang dilihat dan di analisis. Untuk indikator yang dibutuhkan ialah :

1. Call center
2. Layanan instruktur
3. Layanan admin
4. Sertifikat
5. Pembayaran dapat dicicil
6. Antar jemput
7. Ruang belajar materi yang nyaman dan bersih

Untuk melihat dari hasil indikator, maka penulis akan menjabarkannya pada masing-masing indikator dan dianalisis dalam paragraph berikut ini:

#### **5.3.4.1 Call Center**

Call center merupakan hal yang dapat memberikan kemudahan dan keefektifan dalam menyelesaikan administrasi dalam perusahaan. Dalam perusahaan diharuskan adanya pelayan yang berupa *call center* dan memberikan pemberian informasi yang jelas serta terarah. Dengan adanya pelayanan call center yang efektif dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon konsumen, maka konsumen akan tertarik kepada perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Call Center dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 21**  
**Call Center**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	8	20	40
2.	Setuju	19	48	76
3.	Netral	13	32	39
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	155

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Call Center dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 8 orang dengan persentase 20%, yang menjawab setuju 19 orang dengan persentase 48%. Dan yang menjawab netral 13 orang dengan persentase 32%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 19 orang dengan persentase 48%.

Dengan hal ini, call center sangat memudahkan informasi kepada konsumen dengan jelas dan tidak simpang siur. Untuk memperkuat hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada karyawan mengemudi pandu bahwa call center di mengemudi pandu memang dilakukan untuk memberikan informasi yang jelas dan memfollow-up konsumen untuk meminta jasa pada mengemudi pandu, dengan hal ini dapat memudahkan calon konsumen dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

#### **5.3.4.2 Layanan Instruktur**

Instruktur yang handal dan professional memberikan dampak yang baik dan jelas, sehingga apabila konsumen mengajukan pertanyaan seputar mengemudi, instruktur tidak ragu dan tidak canggung dalam menjawab pertanyaan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai layanan instruktur pada mengemudi pandu adalah seseorang yang handal dan professional dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 22**  
**Layanan Instruktur**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	3	8	15
2.	Setuju	35	87	140
3.	Netral	2	5	6
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	161

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai layanan instruktur pada mengemudi pandu adalah seseorang yang handal dan professional berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 3 orang dengan persentase 8%, yang menjawab setuju 35 orang dengan persentase 87%. Dan yang menjawab netral 2 orang dengan persentase 5%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 35 orang dengan persentase 87%.

Layanan instruktur yang handal dan professional sangat diperlukan perusahaan untuk menunjang kualitas perusahaan. Dari adanya instruktur yang handal dan professional, konsumen tidak ragu untuk mempercayai perusahaan untuk menghadapi permintaan jasa dan menyelesaikannya dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan pandu bahwa karyawan instruktur mengemudi pandu haruslah memenuhi persyaratan tertentu agar kualitas dan jaminan keprofesionalan instruktur dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan kepercayaan dari konsumen.

### 5.3.4.3 Layanan Admin

Sikap sopan dan ramah ialah sikap yang dapat dilakukan kepada konsumen untuk memberikan layanan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Jika pelayanan pada konsumen itu tidak sopan, maka tindakan yang diterima konsumen kepada layanan admin juga tidak akan baik. Dari hal tersebut, sikap sopan dan ramah termasuk hal yang paling diutamakan dalam melayani konsumen.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Mengemudi pandu memiliki layanan admin sangat ramah dan sopan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 23**  
**Layanan Admin**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	6	15	30
2.	Setuju	22	55	88
3.	Netral	12	30	36
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	154

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Mengemudi pandu memiliki layanan admin sangat ramah dan sopan berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 6 orang dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 22 orang dengan persentase 55%. Dan yang menjawab netral 12 orang dengan persentase 30%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 22 orang dengan persentase 55%.

Sikap sopan dan ramah merupakan tindakan emosional yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, dengan tindakan tersebut dapat

menambah dan meningkatkan konsumen atas rekomendasi dari konsumen yang pernah meminta jasa tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut, untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu konsumen yang mengatakan bahwa layanan admin di mengemudi pandu memiliki layanan admin yang ramah dan sopan sehingga ketika bertanya tentang mengemudi pandu jawaban layanan admin memberikan jawaban yang ramah dan membuat konsumen tertarik untuk meminta jasa mengemudi pandu tersebut.

#### 5.3.4.4 Sertifikat

Kelayakan konsumen merupakan hal yang paling diutamakan dalam perusahaan karena jika konsumen itu layak untuk mengemudi, maka akan diberikan sertifikat yang mendukung bahwa konsumen tersebut layak untuk mengemudi. Serta sertifikatnya bisa di gunakan untuk melamar kerja diperusahaan yang membutuhkan tenaga kerja yang sudah bisa mengemudi dengan baik.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Mengemudi pandu memiliki sertifikat untuk menguji kelayakan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 24**  
**Sertifikat**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	4	10	20
2.	Setuju	17	43	68
3.	Netral	19	47	57
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	145

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Mengemudi pandu memiliki sertifikat untuk menguji kelayakan konsumen berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 4 orang dengan persentase 10%, yang menjawab setuju 17 orang dengan persentase 43%. Dan yang menjawab netral 19 orang dengan persentase 47%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah netral dengan jumlah 19 orang dengan persentase 47%.

Sertifikat kelayakan mengemudi merupakan hal yang sangat dipentingkan untuk pihak konsumen dalam melanjutkan mengemudi di lalu lintas sebagai pertahanan dirinya bahwa konsumen mampu melakukan sendiri tanpa dibantu oleh jasa mengemudi.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan instruktur mengemudi pandu bahwa sertifikat mengemudi diberikan untuk konsumen yang lulus uji kelayakan mengemudi untuk memberikan manfaat kepada konsumen tersebut dalam lalu lintas.

#### **5.3.4.5 Pembayaran dapat dicicil**

Pembayaran yang dapat memberikan kemudahan konsumen yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, dan tidak mempersulit keadaan konsumen. Dengan adanya pembayaran cicilan tiap pertemuan memberikan tindakan yang membuat konsumen untuk terus melakukan pembayaran dan tidak membebani konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Mengemudi pandu mempermudah konsumen untuk membayar cicilan per-pertemuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 25**  
**Pembayaran dapat dicicil**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	7	13	35
2.	Setuju	17	43	68
3.	Netral	15	37	45
4.	Tidak Setuju	1	2	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	150

*Sumber: Data Primer, 2019*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Mengemudi pandu mempermudah konsumen untuk membayar cicilan per-pertemuan berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 7 orang dengan persentase 13%, yang menjawab setuju 17 orang dengan persentase 43%, yang menjawab netral 15 orang dengan persentase 37%. Dan yang menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 2%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 17 orang dengan persentase 43%.

Pembayaran cicilan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membayar jasa mengemudi pandu. Dapat dikatakan mempermudah konsumen dikarenakan pada tiap pertemuan konsumen dipersilahkan untuk membayar cicilan dan dipersilahkan membayar lunas sesuai dengan kesanggupan konsumen.

Berdasarkan hal ini, pembayaran dengan cicilan tersebut juga tidak merugikan pihak perusahaan karena dengan adanya cicilan konsumen, akan memberikan kemudahan kepada konsumen dan konsumen akan memberikan rekomendasi jika kemudahan dan manfaat yang ia dapatkan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat dikenal dari berbagai kalangan masyarakat.

### 5.3.4.6 Antar Jemput

Fasilitas layanan antar jemput memberikan nilai plus bagi perusahaan. Fasilitas yang dapat membantu konsumen akan mempermudah aktivitas perusahaan yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai Mengemudi pandu memiliki fasilitas antar-jemput yang memudahkan konsumen. dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 26**  
**Antar jemput**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	10	25	50
2.	Setuju	29	73	116
3.	Netral	1	2	3
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	169

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Mengemudi berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 10 orang dengan persentase 25%, yang menjawab setuju 29 orang dengan persentase 73%. Dan yang menjawab netral 1 orang dengan persentase 2%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 29 orang dengan persentase 73%.

Fasilitas antar jemput merupakan hal yang harus dilakukan oleh jasa mengemudi karena akan mempermudah konsumen, namun ada beberapa jasa mengemudi yang tidak melakukan hal seperti itu, akan tetapi mengemudi pandu memberikan kemudahan dengan antar jemput konsumen ketika melakukan aktivitas mengemudi.



### 5.3.4.7 Ruang belajar materi yang nyaman dan bersih

Fasilitas dengan ruang belajar materi yang nyaman dan bersih membuat konsumen sangat senang dalam belajar materi mobil diruangan tersebut. Dan akan mempermudah konsumen dalam aktifitas kenyamanan belajar.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis mengenai ruang belajar materi yang nyaman dan bersih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 9**  
**Ruang belajar materi yang nyaman dan bersih**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	4	10	20
2.	Setuju	32	80	128
3.	Netral	4	10	12
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	Jumlah	40	100	160

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ruang belajar materi yang nyaman dan bersih berjumlah 40 responden, yang menjawab sangat setuju 4 orang dengan persentase 10%, yang menjawab setuju 32 orang dengan persentase 80%. Dan yang menjawab netral 4 orang dengan persentase 10%. Mayoritas responden yang menjawab indikator ini ialah setuju dengan jumlah 32 orang dengan persentase 80%.

Fasilitas dengan ruang belajar materi yang nyaman dan bersih membuat konsumen sangat senang dalam belajar materi mobil diruangan dan mempermudah konsumen dalam beraktifitas.

**Tabel 5. 10**  
**Hasil Rekapitulasi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Mengemudi Pandu**  
**di Pekanbaru**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1.	Harga yang di tawarkan mengemudi pandu dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	3	35	2	0	0	161
		15	140	6	0	0	
2.	Harga yang ditawarkan pandu selalu bersaing dengan kursus mengemudi lainnya	10	29	1	0	0	169
		59	116	2	0	0	
3.	Kualitas yang diberikan oleh mengemudi pandu sesuai dengan harga yang tawarkan	4	32	4	0	0	160
		20	128	12	0	0	
4.	Manfaat yang diberikan oleh pandu sesuai dengan harga yang ditawar	7	31	2	0	0	165
		35	124	6	0	0	
5.	Mengemudi pandu memiliki lokasi yang mudah di jangkau konsumen	3	15	16	5	1	134
		15	60	48	10	1	
6.	Mengemudi pandu memiliki lokasi yang dekat dengan pusat kota	8	29	3	0	0	165
		40	116	9	0	0	
7.	Tempat yang strategis dan mudah dilihat dari tepi jalan membuat mengemudi pandu memiliki konsumen yang banyak	4	15	10	10	1	131
		20	60	30	20	1	
8.	Mengemudi pandu memiliki lingkungan yang tidak jauh dari akses sosial, ekonomi dan budaya	5	18	9	8	0	140
		25	72	27	16	0	
9.	Keamanan parkir dimiliki mengemudi pandu sangat aman	6	14	16	4	0	142
		30	56	48	8	0	
10.	Halaman yang luas membuat konsumen nyaman dalam beraktifitas mengendarai dilokasi	6	22	12	0	0	154
		30	88	36	0	0	
11.	Mengemudi pandu memiliki karyawan dengan penampilan yang sopan dan rapi	11	17	12	0	0	159
		55	68	36	0	0	
12.	Karyawan pada mengemudi pandu mampu menangani seluruh masalah konsumen	2	24	14	0	0	148
		10	96	42	0	0	
13.	Mengemudi pandu memiliki karyawan yang mampu	5	11	24	0	0	141
		25	44	72	0	0	

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
	melayani dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen						
14.	Karyawan mengemudi pandu memiliki rasa keamanan, kejujuran dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	6 30	27 108	7 21	0 0	0 0	159
15.	Perusahaan pandu memiliki sikap yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen	14 70	16 64	10 30	0 0	0 0	164
16.	Call Center dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi	8 40	19 76	13 39	0 0	0 0	155
17.	Layanan instruktur pada mengemudi pandu adalah seseorang yang handal dan professional	3 15	35 140	2 6	0 0	0 0	161
18.	Mengemudi pandu memiliki layanan admin sangat ramah dan sopan	6 30	22 88	12 36	0 0	0 0	154
19.	Mengemudi pandu memiliki sertifikat untuk menguji kelayakan konsumen	4 20	17 68	19 57	0 0	0 0	145
20.	Mengemudi pandu mempermudah konsumen untuk membayar cicilan per-pertemuan	7 35	17 68	15 45	1 2	0 0	150
21.	Mengemudi pandu memiliki fasilitas antar jemput yang memudahkan konsumen	10 50	29 116	1 3	0 0	0 0	169
22.	Mengemudi pandu memiliki ruangan belajar untuk materi yang nyaman dan bersih	4 20	32 128	4 12	0 0	0 0	160
	Total Skor						3.386
	Skor Tertinggi						169
	Skor Terendah						131
	Kriteria Penilaian						

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka total skor dari keseluruhan jawaban responden untuk indikator harga, lokasi, pelayanan, fasilitas dan minat pada jasa mengemudi pandu adalah 3.386. Berdasarkan total skor tersebut maka kategori

minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu dapat ditentukan sebagai berikut:

Jumlah Responden	: 40 orang
Jumlah Indikator	: 22
Total Skor Maksimum	: $40 \times 22 \times 5 = 4.400$
Total skor minimum	: $40 \times 22 \times 1 = 880$
Interval	: $4.400 - 880 : 5 = 704$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi minat konsumen maka dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Tinggi	: 3.969 - 4400
<b>Tinggi</b>	<b>: 2.992 - 3.969</b>
Sedang	: 2.288 - 2.992
Rendah	: 1.584 - 2.288
Sangat Rendah	: 880 - 1.584

Berdasarkan uraian analisis data diatas, dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai minat konsumen kursus mengemudi pandu berada pada kategori tinggi, karena total skor sebesar 3.386 berada diantara 2.992 - 3.969 dalam kategori baik. Maka minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu di pekanbaru adalah berkategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat telah memberikan kemudahan konsumen dalam jasa mengemudi, sehingga dari kategori diatas perusahaan mengemudi pandu telah memberikan fasilitas yang memadai, lokasi yang memadai, harga yang terjangkau dan pelayanan yang dapat memberikan minat konsumen lebih meningkat.

## 5.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari minat harga, lokasi, fasilitas serta pelayanan. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu berkategori tinggi, jawaban responden secara keseluruhan adalah setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 3.386 yang berada pada range 2.992-4.400.

Menurut Silvia (2006) minat adalah keinginan dan ketertarikan seseorang terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas lagi. Minat mendorong individu untuk melakukan eksplorasi dan belajar dalam pengalaman yang baru serta menyebabkan individu untuk terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertariknya.

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen melakukan pembelian suatu jasa yang diinginkan karena harganya terjangkau. Menurut William J. Stanton (2008) harga adalah jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh berbagai kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang jumlah dari nilai yang ditukar konsumen pada suatu produk sesuai dengan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karena lokasinya mudah untuk dijangkau. Menurut Tjiptono (2001) lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan sangat mudah, aman serta memiliki parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau dari manapun), didaerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, nyaman dan aman bagi konsumen, adanya fasilitas yang memadai seperti lahan parkir, lapangan yang luas dan faktor lainnya.

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya . Konsumen menggambarkan perilaku seseorang dalam memilih jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera. Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005; 11). Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri; 2006).

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Konsumen

mencari informasi mengenai fasilitas perusahaan. Menurut Agus Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan -perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan- kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di tempat usaha.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dalam memilih jasa memiliki beberapa indikator yang dinilai, namun pada hal yang paling utama di lihat ialah minat referensial dalam konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain karna lokasinya mudah untuk dijangkau. Lokasi dari sebuah usaha untuk dimana konsumen itu berada. Dalam satu sisi, lokasi yang strategi membuat konsumen mudah dijangkau letak dan posisi tempat usaha atau tempat penawaran jasa atau produk tersebut. Selain dari itu, minat transaksional konsumen menginginkan produk tersebut karna harga yang terjangkau dan harga juga mempengaruhi sebuah minat konsumen dalam memilih jasa karena jika harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan itu sesuai, maka konsumen tidak mencari dan membandingkan perusahaan lain untuk memutuskan untuk menawarkan sebuah jasa atau produk tersebut.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu dilihat dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, semakin meningkat pelayanan yang diberikan pandu maka semakin meningkat minat konsumen dalam memilih jasa mengemudi pandu. Selanjutnya harga yang diberikan pandu juga terjangkau sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Serta fasilitas yang berikan pandu kepada konsumen dapat memberikan kenyamanan dan keefektifan konsumen dalam beraktivitas mengemudi pandu.

#### 6.2 Saran

Bagi perusahaan, diharapkan juga memberikan lokasi tambahan atau membuka cabang di tempat yang tertentu, agar konsumen yang rumahnya jauh dari lokasi juga bisa menggunakan jasa pandu yang cabang di tempat yang tertentu. Dengan adanya lokasi yang sangat dekat dengan konsumen maka peningkatan jumlah konsumen atau permintaan jumlah konsumen akan meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Alrusydi, ichsan. 2018. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Yogyakarta terhadap trans Jogja*.
- Deviantara, Oscar. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sukses Mandiri Bandung*
- Dewi, 2016. *Teori AIDAS*. Jakarta: Alfabeta
- E.B.G, Melisa. *Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado*
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. 1995. *Perilaku konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajar Napitupulu, 2013. *Analisis yuridis perjanjian jasa kursus mengemudi mobil di lembaga pendidikan dan pelatihan “akreditasi mengemudi” dikaitkan dengan undang-undang n0. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen*.
- Febrianto, Rendi Agung. *Peran tutor dalam layanan pembelajaran di kursus stir mobil LPK Emka Salatiga*.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Maruf Hendri, 2008, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Erlangga
- Soeratno, 2008, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Unit Percetakan dan Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Warsito, Hermawan, 2008, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cetakan ke 31, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard, 2009, *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zulganef, 2008, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, 2004. *Marketing*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Moenir, 2003. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nabil. *Analisis Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Pada Hotel Walisongo Surabaya)*.
- Nofitri, Desi. 2014. *Teori- teori dalam AIDAS*. Jakarta: Alfabeta
- Ogianto, Abdul Rahman. *Analisis minat konsumen terhadap jasa salon ABE di Kota Manna*
- Paulus, Giang. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih kursus mengemudi mobil Delta di kota Samarinda*
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen&strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, Hanusia Ramadhani. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga yang kompetitif dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa kursus mengemudi UKI di Semarang*.
- Salim, Yusrah Ubaid. 2017. *Analisis minat beli konsumen terhadap program kursus bahasa inggris di lembaga kursus bahasa northern lights education center (NLEC) Bandung*.
- Shaleh, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Siswati, Susi. *Analisis Minat Konsumen Untuk Menginap Kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta*.
- Siti, Nur Halimah. 2009. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen mengunjungi swalayan Indomaret Rembang tahun 2007/2008*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. FE UGM. Yogyakarta.
- Swasta dan Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta Bandung.