

PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PERBAIKAN KAPAL TONGKANG PADA TAHUN 2012 DI PT. BANDAR ABADI BATAM

**Dian Novita Sari, Edwin Agung Wibowo dan Sriwati
Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam**

ABSTRACT

The research was conducted in PT. Bandar Abadi Batam. The purpose of this research to determine the effect of customer interest and the company image of the barge repair decisions, either separately (Partial) or jointly (simultaneously).

In this study the authors used a sample of 30 customer. Types of data used are primary data and secondary data. Sources of primary data obtained from questioner's customer who repair ships at Eternal PT.Bandar Abadi Batam. Secondary data obtained from PT.Bandar Abadi Batam and documents obtained from related literature and can support as well as useful for this research. Data was collected by means of questioner's. Data were analyzed by descriptive statistics, which are used to describe the picture of the object under study through the medium of a sample or population of data obtained in the field associated with the relevant theories and techniques of quantitative analysis of the data that has been given a score according to the scale of measurement used the Likert scale and to test the results using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20.

From the research, the authors conclude that partial Customer Interest (X1) and a significant positive effect on Decision Repair (Y), the test results of 0.123 or 12.3%. While the Company Image (X2) is not positive and not significant effect on decision Repair (Y) with the results of the t test of 0.147 or 14.7%.

Key word: Customer interest, Company Image and Decision Repair.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini banyak yang secara sadar berorientasi pada konsumennya. Salah satunya yaitu usaha bisnis galangan kapal tongkang yang muncul dengan menawarkan kualitas pada kapal tongkang yang di perbaiki. Dan

ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas kapal tongkang yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis kapal tongkang yang dilakukan di PT. Bandar Abadi Batam, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk memperbaiki kapal tongkang tersebut. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya perbaikan dengan harga produk jasa sebagai salah satu pertimbangannya. Dalam perbaikan kapal tongkang, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah melainkan melihat juga dari citra perusahaan yang ada pada PT. Bandar Abadi. Hasil dari produk jasa tersebut dan citra perusahaan dalam menjalankan aktifitas kerja yang ada di PT. Bandar Abadi Batam sehingga konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan.

Melihat begitu pentingnya pengaruh minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi Batam, maka usaha bisnis perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi Batam perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan perbaikan kapal tongkang . Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi Batam. Sebagai data pembanding maka penulis lampirkan jumlah kapal repair dan owner dari tahun 2010 dan 2011.

Tabel 1.1

Jumlah kapal repair dan owner pada tahun 2010 dan 2011 di PT. Bandar Abadi

NO	SHIP NUMBER	OWNER NUMBER	TAHUN
1	30	27	2010
2	35	32	2011

Tabel 1.2

Jumlah kapal repair dan owner pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam

NO	SHIP NUMBER	OWNER NUMBER	TAHUN
1	33	30	2012

Berdasarkan uraian dan pertimbangan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai laporan tugas akhir dengan mengambil judul :

“Pengaruh Minat Konsumen dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Perbaikan Kapal Tongkang pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh minat konsumen terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam ?

2. Apakah Citra perusahaan berpengaruh besar terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam ?
3. Apakah minat konsumen dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

2.4. Minat Konsumen

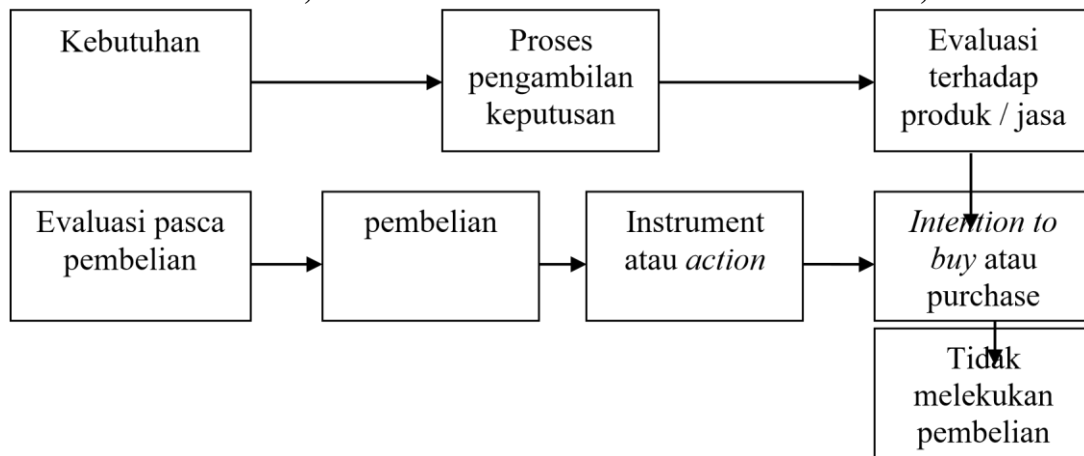
Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ideide tertentu. Minat (*intention*) merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap subjek (Assael 1998, dalam Ferrinadewi dan pantja 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan prilaku. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara factor-faktor motivasional yang mempengaruhi prilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan prilaku

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan produk jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Prilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap produk atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah

pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan produk atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi produk atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Gambar 2.1.

Sumber : Assael, 1998 dalam susila ikhwan dan fathurahman, 2004



Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan perbaikan atau kegiatan penggunaan suatu produk atau jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa. Kebutuhan Proses Pengambilan keputusan Evaluasi Terhadap produk atau jasa *Intention to buy* atau purchase intention Instrumen atau *action* Evaluasi Pembelian Pasca pembelian Tidak Melakukan pembelian berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990), perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan mempertimbangkan produk atau jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, inti masalah tentang penelitian ini mengacu pada minat konsumen. minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan produk atau jasa terutama di bidang perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi Batam menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada kualitas dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas perusahaan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan pembahasan tentang minat mengacu bahwa minat dapat didefinisikan sebagai suatu sikap dari seorang konsumen yang berupa kemauan untuk menggunakan atau mencoba suatu yang ditawarkan oleh perusahaan, biasanya berupa produk atau jasa.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk

mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. 2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia untuk membayar produk atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan produk atau jasa tersebut

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran

yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.4.1. Indikator – indikator Minat Konsumen

Menurut Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yang sekaligus indikator dari minat konsumen, yaitu :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
3. Menceritakan hal yang positif
4. Kecendrungan untuk merekomendasikan

2.5. Citra Perusahaan

Soleh Soemirat (2002) mengemukakan bahwa untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

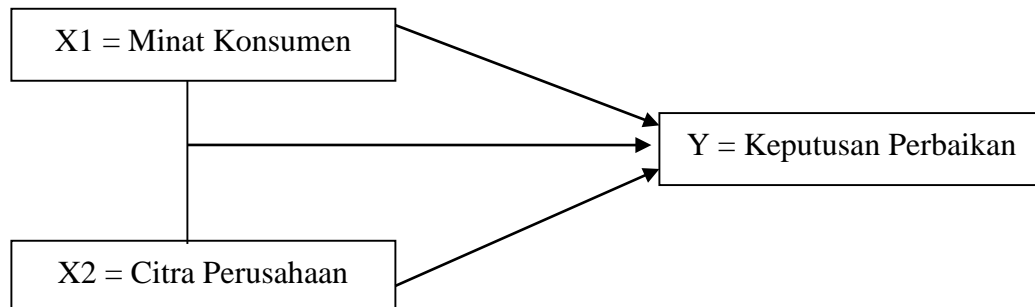
Indikator – Indikator Citra Perusahaan

Menurut LeBlanc dan Nguyen (1998) citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sekaligus sebagai indikator dari citra perusahaan, yaitu :

1. Identitas perusahaan
2. Reputasi
3. Lingkungan fisik
4. Karyawan

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran keterkaitan minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam, dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Keterangan :

X1 : Minat konsumen

X2 : Citra Perusahaan

Y : Keputusan perbaikan

2.8. Hipotesis

Dengan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh minat konsumen terhadap keputusan perbaikan kapal Tongkang pada Tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam.
2. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan kapal Tongkang pada Tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam.
3. Terdapat pengaruh minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan kapal tongkang pada tahun 2012 di PT. Bandar Abadi Batam.

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi PT. Bandar Abadi Batam. Jl. Brigjend Katamso KM. 06 Tanjung Uncang. Telp : 0778 395222. Penelitian dimulai pada bulan February - Mei 2013.

3.2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, didalam penelitian ini penulis mengambil keseluruhan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen (Owner) 30 Orang.

Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, berdasarkan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dan biasanya digunakan lebih banyak 30 responden, istilah lain biasanya disebut sampel jenuh atau sensus adalah dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, di PT. Bandar Abadi Batam tahun 2012 berjumlah 30 owner.

Penentuan jumlah sampel akan ditetapkan yaitu 30 sampel.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Minat Konsumen adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek, terkait dengan sikap dan perilaku, Assael (1998).
- b. Citra Perusahaan (*Brand/merek*) adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga apabila janji tersebut terpenuhi maka akan berimplikasi pada baiknya citra perusahaan, Kottler (2006).
- c. Keputusan Perbaikan adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan dan sebuah proses mengidentifikasi sebanyak mungkin alternatif dan memilih salah satu alternatif yang memiliki probabilitas keberhasilan atau efektivitas dan yang sesuai dengan tujuan, keinginan, gaya hidup, nilai yang diinginkan keputusan perbaikan merupakan tahap dari proses keputusan perbaikan yaitu ketika konsumen benar-benar memperbaiki produk atau jasa, Santrock (2008) dan Harris (2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Pengumpulan Data dan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (owner) yang memperbaiki kapal Tongkang di PT. Bandar Abadi pada tahun 2012. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen (owner) yang berjumlah 30 orang. Kuesioner yang disebarkan adalah kuesioner hasil dari indikator minat konsumen, citra perusahaan dan keputusan perbaikan.

5.1.1. Data Responden

Profil responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan pendidikan dan jenis kelamin. Pada table 5.1 dapat dilihat bahwa semua responden adalah laki-laki .

Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin.

Pendidikan	Laki-laki		Perempuan		Total		Jumlah Sampel
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
SMA	5	16.7	0	0	5.0	16.7	30
D3	10	33.3	0	0	10.0	33.3	30
S1	15	50.0	0	0	15.0	50.0	30
TOTAL	30	100.0	0	0	30.0	100.0	

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel 5.1, menunjukkan bahwa persentase jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 30 responden atau 100%.

Berdasarkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 5 responden atau 16,7 %, untuk tingkat pendidikan D3 sebanyak 10 responden atau 33,3 %, untuk tingkat S1 sebanyak 15 responden atau 50 %.

5.2. Deskripsi Variabel Frekuensi Penelitian

Deskripsi variabel frekuensi penelitian merupakan hasil persentase kuesioner yang telah di isi oleh responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat.

5.2.1. Variabel Minat Konsumen

- a. Tabel 5.2.1. Tanggapan responden mengenai mencari informasi sebelum menggunakan jasa service.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	14	46.7
S	9	30.0
RR	6	20.0
TS	1	3.3
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai mencari informasi sebelum menggunakan jasa service, responden yang memilih S dan

SS sebanyak 76.7% itu dikarenakan responden ingin mendapatkan pelayanan jasa service yang baik dan memuaskan.

- b. Tabel 5.2.2. Tanggapan responden mengenai pengetahuan hasil dari jasa service tersebut.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	12	40.0
S	11	36.7
RR	6	20.0
TS	1	3.3
STS	0	0.0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai pengetahuan hasil dari jasa service tersebut, responden yang memilih S dan SS sebanyak 76.7% itu dikarenakan responden mendapatkan informasi dari relasi-relasi bisnis kapal yang sudah pernah melakukan perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi dan tidak ingin adanya kesalahan dalam menggunakan jasa service tersebut.

- c. Tabel 5.2.3. Tanggapan responden mengenai pembayaran jasa service sesuai yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	11	36.7
S	12	40.0
RR	6	20.0
TS	1	3.3

STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai kesediaan untuk membayar jasa service, responden yang memilih S dan SS sebanyak 76.7% itu dikarenakan responden akan membayar jasa service apabila memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan harga yang telah disepakati.

- d. Tabel 5.2.4. Tanggapan responden mengenai harga jasa service sesuai dengan kualitas.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	10	33.3
S	14	46.7
RR	5	16.7
TS	1	3.3
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai harga jasa service sesuai dengan kualitas, responden yang memilih S dan SS sebanyak 80.0% itu dikarenakan responden mendapatkan harga yang diberikan oleh pihak jasa service sesuai dengan kualitas dan keinginan.

- e. Tabel 5.2.5. Tanggapan responden mengenai kepuasan dari hasil jasa service.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	8	26.7
S	14	46.7
RR	6	20.0
TS	0	0
STS	2	6.7
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai kepuasan dari hasil jasa service, responden yang memilih S dan SS sebanyak 73.3% itu dikarenakan responden telah menerima hasil kerja yang diberikan pihak jasa service sesuai dengan permintaan.

- f. Tabel 5.2.6. Tanggapan responden mengenai lingkungan kerja sesuai yang di inginkan.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	8	26.7
S	16	53.3
RR	4	13.3
TS	2	6.7
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai lingkungan kerja sesuai yang di inginkan, yang memilih S dan SS sebanyak 80.0% itu dikarenakan responden telah beradaptasi dan berbaur dengan lingkungan dimana tempat jasa service digunakan.

- g. Tabel 5.2.7. Tanggapan responden mengenai pemberitahuan informasi tentang jasa service tersebut kepada relasi bisnis kapal tongkang lainnya.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	8	26.7
S	15	50.0
RR	6	20.0
TS	1	3.3
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai pemberitahuan informasi tentang jasa service tersebut kepada relasi bisnis kapal tongkang lainnya, responden yang memilih S dan SS sebanyak 76.7% itu dikarenakan responden telah percaya dengan hasil jasa service yang didapatkan sehingga dapat menginformasikan jasa service yang berkualitas tersebut kepada konsumen lainnya.

- h. Tabel 5.2.8. Tanggapan responden mengenai ajakan untuk relasi bisnis kapal tongkang lainnya agar merekomendasikan perbaikan kapal di PT. Bandar Abadi.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
---------	--------	------------------

SS	5	16.7
S	17	56.7
RR	6	20.0
TS	2	6.7
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai ajakan untuk relasi bisnis kapal tongkang lainnya agar merekomendasikan perbaikan kapal di PT. Bandar Abadi, responden yang memilih S dan SS sebanyak 73.3% itu dikarenakan responden menghargai pihak jasa service yang telah memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga dapat membawa relasi bisnis tongkang yang lain untuk memperbaiki kapal tongkang di PT. Bandar Abadi.

5.2.2. Variabel Citra Perusahaan

- a. Tabel 5.2.9. Tanggapan responden mengenai perusahaan jasa service yang baik dan kuat.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	4	13.3
S	20	66.7
RR	6	20.0
TS	0	0
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai perusahaan jasa service yang baik dan kuat, responden yang memilih S dan SS sebanyak 80.0% itu dikarenakan responden telah menerima dan melakukan perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi sehingga kapal tongkang yang di perbaiki berkualitas dan tahan lama.

- b. Tabel 5.2.10. Tanggapan responden mengenai pihak jasa service yang memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	9	30.0
S	11	36.7
RR	9	30.0
TS	1	3.3
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai kepuasan yang diterima dari hasil jasa service tersebut, responden yang memilih S dan SS sebanyak 66.7% itu dikarenakan responden mengetahui dari relasi bisnis kapal tongkang lainnya yang telah banyak menggunakan jasa service tersebut dan terbukti memberikan kepuasan terhadap konsumen.

- c. Tabel 5.2.11. Tanggapan responden mengenai pelayanan yang memuaskan yang didapatkan dari pihak jasa service tersebut.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
---------	--------	------------------

SS	10	33.3
S	11	36.7
RR	8	26.7
TS	0	0
STS	1	3.3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai pelayanan yang memuaskan dari jasa service tersebut, responden yang memilih S dan SS sebanyak 70.0% itu dikarenakan responden merasakan layanan kerja yang diberikan oleh pihak jasa service memenuhi standart yang di inginkan.

- d. Tabel 5.2.12. Tanggapan responden mengenai lamanya waktu perbaikan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	12	40.0
S	13	43.3
RR	3	10.0
TS	2	6.7
STS	0	0.0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai lamanya waktu perbaikan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, responden

yang memilih S dan SS sebanyak 83.3% itu dikarenakan responden percaya bahwa jasa service yang digunakan di PT. Bandar Abadi tidak melenceng dengan jangka waktu yang telah di janjikan.

e. Tabel 5.2.13. Tanggapan responden mengenai lokasi pihak jasa service PT.

Bandar Abadi yang nyaman.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	8	26.7
S	13	43.3
RR	7	23.3
TS	1	3.3
STS	1	3.3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai lokasi pihak jasa service PT. Bandar Abadi yang nyaman, responden yang memilih S dan SS sebanyak 70.0% itu dikarenakan responden tidak menemukan atau mendapatkan gangguan atau hambatan pada saat proses perbaikan di lokasi PT.

Bandar Abadi.

f. Tabel 5.2.14. Tanggapan responden mengenai pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	9	30.0

S	14	46.7
RR	6	20.0
TS	1	3.3
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan, responden yang memilih S dan SS sebanyak 76.7% itu dikarenakan responden merasakan bahwa karyawan PT. Bandar Abadi bisa berlaku adil dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen.

- g. Tabel 5.2.15. Tanggapan responden mengenai karyawan pihak jasa service PT. Bandar Abadi memiliki pengetahuan yang luas.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	7	23.3
S	17	56.7
RR	4	13.3
TS	2	6.7
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai pengetahuan yang terdapat pada karyawan di PT. Bandar Abadi, responden yang memilih S dan SS sebanyak 80.0% itu dikarenakan responden telah melihat hasil kerja

karyawan dan mendapatkan ilmu-ilmu dalam proses perbaikan yang berjalan dengan baik dan lancar.

h. Tabel 5.2.16. Tanggapan responden mengenai tingkah laku karyawan di PT.

Bandar Abadi.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	10	33.3
S	14	46.7
RR	6	20.0
TS	0	0
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai tingkah laku karyawan di PT. Bandar Abadi, responden yang memilih S dan SS sebanyak 80.0% itu dikarenakan karyawan dapat menghadapi konsumen dengan sabar dan bijaksana.

5.2.3. Variabel Keputusan Perbaikan

a. Tabel 5.2.17. Tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan setelah mengenali masalah.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	6	20.0
S	17	56.7
RR	7	23.3

TS	0	0
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai pengambilan keputusan setelah mengenali masalah, responden yang memilih S dan SS sebanyak 76.7% itu dikarenakan responden tidak mau mengambil tindakan yang gegabah tanpa mengenali terlebih dahulu masalah yang timbul dalam melakukan

b. Tabel 5.2.18. Tanggapan responden mencari informasi sebelum mengambil keputusan perbaikan kapal tongkang.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	12	43.3
S	13	46.7
RR	5	10.0
TS	0	0
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai informasi sebelum mengambil keputusan, responden yang memilih S dan SS sebanyak 83.3% itu dikarenakan responden mengharapkan hasil yang optimal dari jasa service agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari.

c. Tabel 5.2.19. Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dalam melakukan perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	13	43.3
S	14	46.7
RR	3	10.0
TS	0	0
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai kepuasan konsumen dalam melakukan perbaikan kapal tongkang di PT. Bandar Abadi, responden yang memilih S dan SS sebanyak 90.0% itu dikarenakan pihak perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan hasil jasa service yang berkualitas.

- d. Tabel 5.2.20. Tanggapan responden mengenai penggunaan kembali jasa service di PT. Bandar Abadi.

Jawaban	Jumlah	Jumlah dalam (%)
SS	15	50.0
S	11	36.7
RR	4	13.3
TS	0	0
STS	0	0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui presepsi responden mengenai penggunaan kembali jasa service di PT. Bandar Abadi, responden yang memilih S dan

SS sebanyak 86.7% itu dikarenakan responden sudah merasakan dan mendapatkan hasil dari layanan jasa service di PT. Bandar Abadi yang berkualitas dan tidak mengecewakan.

5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.3.1. Uji Hasil Validitas

Item-Total Statistic Minat Konsumen

	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
BUTIR01	0.801	Valid
BUTIR02	0.784	Valid
BUTIR03	0.766	Valid
BUTIR04	0.815	Valid
BUTIR05	0.678	Valid
BUTIR06	0.591	Valid
BUTIR07	0.716	Valid
BUTIR08	0.566	Valid

Sumber : Data Primer, diolah spss 20

Uji Validitas data menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner untuk variabel (X1) Minat Konsumen adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar (0.360), oleh karena itu setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Item-Total Statistic Citra Perusahaan

	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
BUTIR09	0.472	Valid
BUTIR10	0.579	Valid
BUTIR11	0.548	Valid
BUTIR12	0.512	Valid
BUTIR13	0.415	Valid
BUTIR14	0.484	Valid
BUTIR15	0.486	Valid
BUTIR16	0.606	Valid

Sumber : Data Primer, diolah spss 20

Uji Validitas data menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner untuk variabel (X2) Citra Perusahaan adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar (0.360), oleh karena itu setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Item-Total Statistic Keputusan Perbaikan

	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
BUTIR17	0.522	Valid
BUTIR18	0.463	Valid
BUTIR19	0.388	Valid
BUTIR20	0.463	Valid

Sumber : Data Primer, diolah spss 20

Uji Validitas data menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner untuk variabel (Y) Keputusan Perbaikan adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar (0.360), oleh karena itu setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Minat Konsumen

	Cronbach's Alpha	Keterangan
BUTIR01	.912	Reliabel
BUTIR02	.912	Reliabel
BUTIR03	.913	Reliabel
BUTIR04	.912	Reliabel
BUTIR05	.915	Reliabel
BUTIR06	.917	Reliabel
BUTIR07	.914	Reliabel
BUTIR08	.917	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah spss 20

variabel (X1) Minat Konsumen menunjukkan indeks yang dapat dipercaya dan diandalkan karena r Alpha berpengaruh positif terhadap r Tabel, maka setiap Butir dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics Citra Perusahaan

	Cronbach's Alpha	Keterangan
BUTIR09	.919	Reliabel

BUTIR10	.917	Reliabel
BUTIR11	.918	Reliabel
BUTIR12	.919	Reliabel
BUTIR13	.922	Reliabel
BUTIR14	.919	Reliabel
BUTIR15	.919	Reliabel
BUTIR16	.917	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah spss 20

Variabel (X2) Citra Perusahaan menunjukkan indeks yang dapat dipercaya dan diandalkan karena r Alpha berpengaruh positif terhadap r Tabel, maka setiap Butir dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics Citra Perusahaan

	Cronbach's Alpha	Keterangan
BUTIR17	.918	Reliabel
BUTIR18	.919	Reliabel
BUTIR19	.921	Reliabel
BUTIR20	.919	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah spss 20

Variabel (Y) Keputusan Perbaikan menunjukkan indeks yang dapat dipercaya dan diandalkan karena r Alpha berpengaruh positif terhadap r Tabel, maka setiap Butir dinyatakan reliabel.

5.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

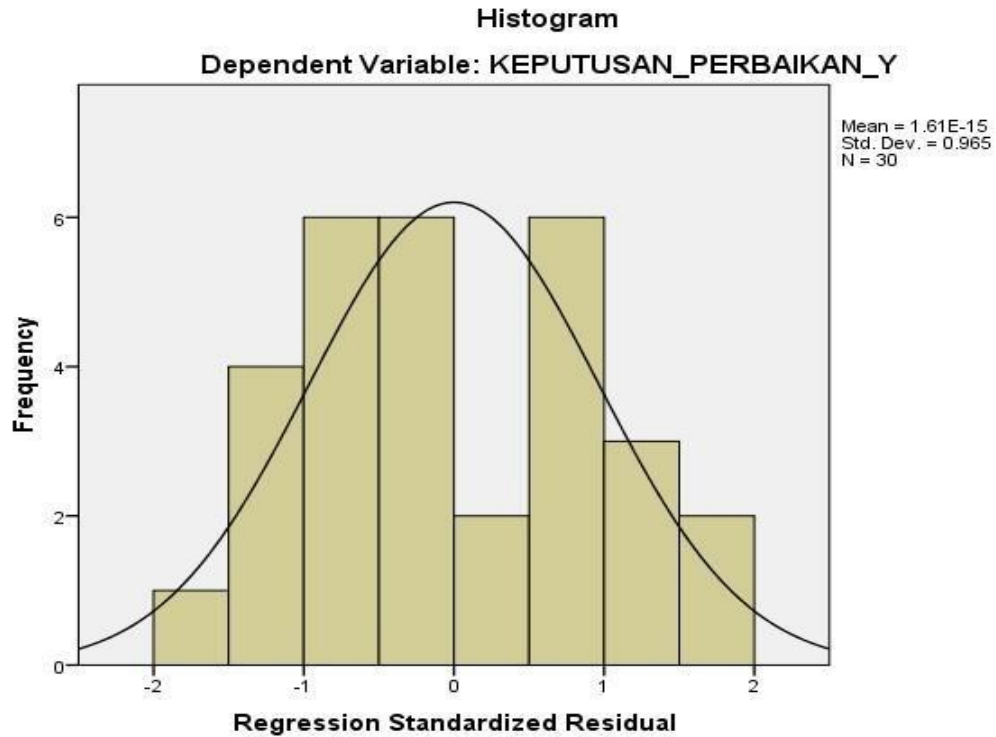
Untuk dapat menggunakan regresi ganda, data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari normalitas data, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

5.4.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal seperti gambar dibawah ini digunakan pendekatan grafik. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 5.1

Histogram Hasil Uji Normalitas Data

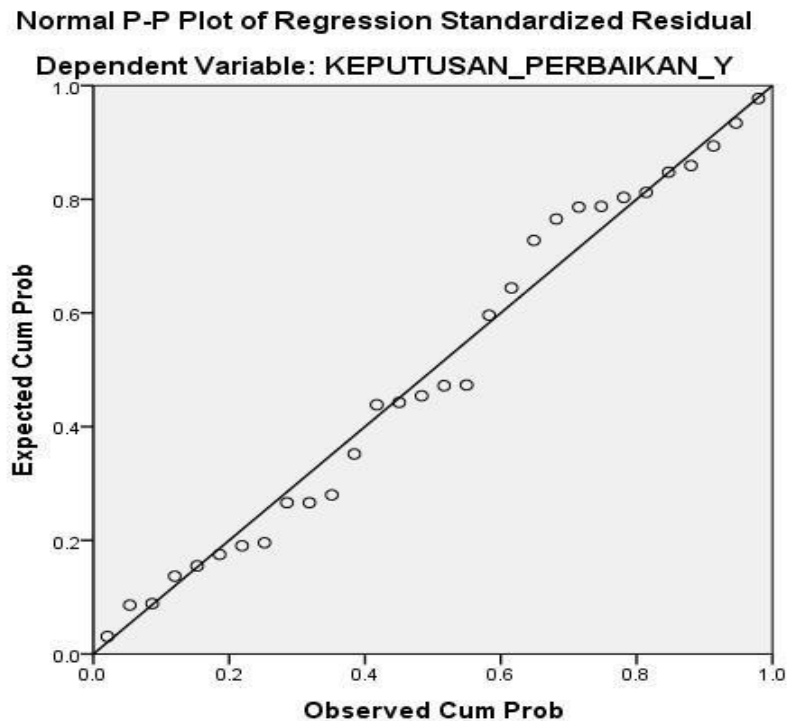


Sumber : Gambar, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tampilan histogram yang tersaji dalam lembar lampiran pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa histogram memberikan pola distribusi mendekati normal tidak melenceng kekiri atau kekanan. Grafik model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Rumengan, (2010)

Gambar 5.2

Grafik PP-Plot Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Gambar, diolah dengan SPSS 20

Gambar 5.2 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan normal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Rumengan, (2010)

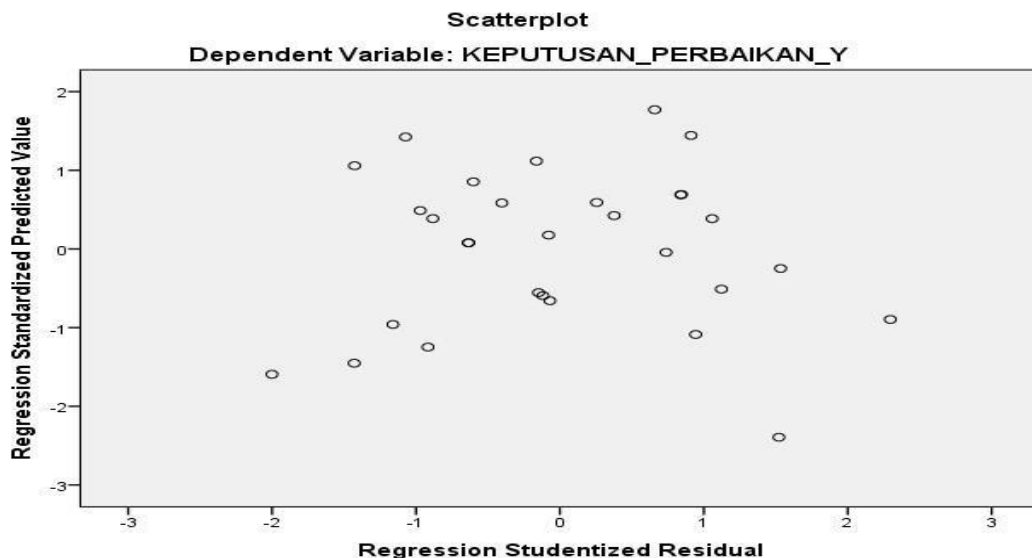
5.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain, pada model yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 5.3

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Gambar, diolah dengan SPSS 20

Dari grafik scatterplot yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini layak digunakan. Rumengan, (2010)

5.4.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang signifikan yang mendekati sempurna antar variabel independen. Jika antar sesama

variabel independen terdapat korelasi yang signifikan, maka pada model regresi linear tersebut terdapat gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah, dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,1.

Tabel 5.21

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
MINAT_KONSUMEN_X1	.607	1.649
CITRA_PERUSAHAAN_X2	.607	1.649

Sumber : Gambar, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.21 diatas, variabel minat konsumen dan citra perusahaan memiliki nilai tolerance yang sama yaitu $0,607 < 0,1$ dan VIF sebesar $1,649 > 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas.

5.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji t, dan pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan uji F.

1. Uji t (Uji test)

$H_a : b \neq 0$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$H_o : b_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_a diterima dan H_o ditolak. -
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.22 Hasil Uji t coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.218	2.233		3.681	.001
MINAT_KONSUMEN_X1	.123	.067	.357	1.835	.078
CITRA_PERUSAHAAN_X2	.147	.087	.327	1.684	.104

Sumber : Gambar, diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.22 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel minat konsumen (X_1) nilai t_{hitung} (1,835) > t_{tabel} (1,697) dan tingkat signifikan (0,078) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perbaikan (Y). Rumengan, (2010)

Pada variabel citra perusahaan (X^2) nilai t_{hitung} (1,684) < t_{tabel} (1,697) dan tingkat signifikan (0,104) lebih besar dari (0,05) maka dengan demikian H_o diterima

dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan perbaikan (Y). Rumengan, (2010)

2. Uji F (Uji Simultan)

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_o : b_1, b_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_o diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 5.23 berikut ini:

Tabel 5.23 Uji F test (ANOVA) Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	42.171	2	21.086	8.308	.002 ^b
	Residual	68.529	27	2.538		
	Total	110.700	29			

Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.23 diatas dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 8,308 dengan signifikansi F_{hitung} adalah sebesar (0,02) lebih rendah dari (0,05) dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah (4,20) dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas Minat Konsumen dan Citra Perusahaan terhadap variabel terikat Keputusan Perbaikan.

5.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji R^2 (uji koefisien determinasi) ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (Minat Konsumen dan Citra Perusahaan) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Perbaikan). Hasil penghitungan koefisien determinasi (R square) disajikan pada tabel 5.24 berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.335	1.59314

Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,617$ yang berarti hubungan antara Minat Konsumen dan Citra Perusahaan terhadap keputusan Perbaikan sebesar 61,7%. Artinya hubungannya erat sesuai dengan kriteria berikut:

Tabel 5.10 Hubungan antar variabel

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2010)

R^2 sebesar 0,381 atau 38,1% berarti variasi variabel independen (Minat Konsumen dan Citra Perusahaan) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Perbaikan) sebesar 38,1%, sementara sisanya 42,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara *adjusted R²* sebesar 0,335 atau sebesar 33,5% sementara sisanya sebesar 43,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Jika jumlah variabel lebih dari dua maka akan lebih tepat menggunakan *adjusted R²*.

5.7. Pembahasan

Berdasarkan analisa data dan intrepetensi yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel minat konsumen terhadap keputusan perbaikan berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perbaikan dimana nilai *t*hitung (1,835) >

tabel (1,697) dan tingkat signifikan (0,078) lebih kecil dari (0,05) dari tabel data responden diatas terlihat bahwa persentase nilai rata-rata menjawab sangat setuju (84.5%) ,setuju (12%), ragu-ragu (5.0%), tidak setuju (8.9%) dan sangat tidak setuju (22.2%). Meskipun persentase ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat kecil namun bila hal ini berlanjut secara terus menerus dapat menimbulkan rasa tidak percaya konsumen akan kualitas jasa service kapal tongkang sehingga diperlukan informasi-informasi atau promosi yang sifatnya memperkenalkan jasa service untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa service kapal tongkang di PT. Bandar Abadi.

2. Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa terhadap pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan perbaikan dimana nilai *t hitung* (1,684) < *t tabel* (1,697) dan tingkat signifikan (0,104) lebih besar dari (0,05) dari tabel data responden diatas terlihat bahwa persentase nilai rata-rata menjawab sangat setuju (76.7%) ,setuju (12%), ragu-ragu (54.5%), tidak setuju (7.8%) dan sangat tidak setuju (22.2%). Meskipun persentase ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat kecil namun bila hal ini berlanjut secara terus menerus dapat menimbulkan rasa tidak percaya konsumen akan kualitas jasa service kapal tongkang sehingga diperlukan informasi-informasi atau promosi yang sifatnya memperkenalkan jasa service untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa service kapal tongkang di PT. Bandar Abadi.

3. Pengaruh hasil uji hipotesis variabel independen secara persial dan simultan antara minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan. Untuk hasil pengujian variabel independen minat konsumen dan citra perusahaan yang di uji secara persial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perbaikan. Lain halnya dari hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah (8,308) dengan tingkat signifikan F_{hitung} sebesar (0,02) lebih rendah dari (0,05) dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah (4,20) dengan demikian hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat konsumen dan citra perusahaan terhadap keputusan perbaikan secara simultan, memberikan kontribusi yang berpengaruh, artinya setelah di uji secara bersama-sama semakin bagus strategi *marketing mix* maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh dan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Minat Konsumen dengan nilai t_{hitung} (1,835) > t_{tabel} (1,697) dan tingkat signifikan (0,078) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian H_a

diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perbaikan, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Variabel Citra Perusahaan dengan nilai $t_{hitung} (1,684) < t_{tabel} (1,697)$ dan tingkat signifikan $(0,104)$ lebih besar dari $(0,05)$ maka dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Keputusan Perbaikan, sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. dilihat dari hasil uji simultan bahwa $F_{hitung} (8,308)$ dengan signifikan F_{hitung} adalah sebesar $(0,02)$ lebih rendah dari $(0,05)$ dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah $(4,20)$ dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel yang terdiri dari Minat Konsumen dan Citra Perusahaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Perbaikan (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran

Untuk para konsumen yang mau memperbaiki kapal tongkang agar lebih memperhatikan dan dapat mencari lebih banyak informasi-informasi tentang hasil dan kualitas dari jasa service yang ingin digunakan.

1. Untuk memperbanyak konsumen sebaiknya perusahaan lebih teliti dan dapat memberikan gambaran yang lebih baik lagi serta dapat memberikan kepuasan terhadap kualitas dari jasa service yang akan diberikan kepada para konsumen yang ingin menggunakan jasa service di perusahaan tersebut.

2. bagi penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain yang diduga akan lebih meningkatkan serta mendukung keputusan perbaikan, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam N. Jhon Castellan. (2002). *Aplikasi dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas di Ponogoro.
- Huriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G (2008). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* jilid 1 (13th ed), Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyodi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2006). *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rumengan Jemmy. (2010). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*, Uniba Press, Batam.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sumber : www.e-iman.uni.cc. 2007, *Citra Perusahaan*.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed), Yogyakarta: CV. Andi Offset.