

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Noor Aida Wahyuningsih, ST, Mahasiswi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2005 melakukan penelitian dengan judul tesisnya "Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT Lion Air (studi pada konsumen yang singgah di Yogyakarta).

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja terhadap kualitas layanan jasa PT Lion Air, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Lion Air, untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dirumuskan oleh PT Lion Air agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja adalah *importance-performance Analisis*. Yang menggunakan skala 5 tingkat (likert) yang selanjutnya akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius. Dimana pada analisis diagram ini kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lion Air dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Pada kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang harus dipertahankan perusahaan karena sudah memenuhi harapan konsumen. Kuadran C dan D dapat diperbaiki setelah faktor-faktor yang berada pada kuadran A dan B telah dibenahi.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian terhadap gap antara harapan dan kinerja PT Lion Air yang berguna untuk melihat tingkat kepuasan konsumen. Selain itu juga dilakukan hipotesis beda dua mean dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dengan uji beda dua mean ini dapat dilihat apakah ada perbedaan yang signifikan atau tidak antara harapan dan kinerja PT Lion Air. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa masih terdapat gap antara harapan dan kinerja dari lima dimensi kualitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lion Air masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Lion Air. Adapun rata-rata gap per dimensi *Reliability* sebesar 1,61, *Responsiveness* 1,15, *Assurance* 1,01, *Emphaty* 0,96, dan *Tangibles* 0,80. Dari dimensi diatas dimensi *Reliability* yang memiliki gap paling tinggi disusul dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan yang terakhir dimensi *Tangibles*, sehingga apabila dilihat per dimensi maka *Reliability* merupakan dimensi yang sangat penting menurut konsumen Lion Air, sedangkan tingkat pelaksanaan dari perusahaan Lion Air belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Sementara dimensi yang memiliki gap paling kecil yaitu dimensi *Tangibles*, hal ini menunjukkan dimensi ini dapat dijadikan prioritas terakhir setelah dimensi-dimensi lain dilakukan perbaikan dan pembenahan, dimana hasil tersebut masih bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja PT Lion Air sesungguhnya masih dibawah harapan konsumennya.

Metode yang lain adalah uji beda dua mean yang menunjukkan keseluruhan antara harapan dan kinerja pada masing-masing item terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai α nya yaitu 0,05.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam dimana tidak semua individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama sehingga merupakan suatu faktor yang tetap bertahan sampai sekarang maupun dimasa yang akan datang. Kalau pemasar melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Dari hal tersebut, jika perusahaan menaruh perhatiannya lebih besar dan terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat yang baru maka perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengenali peluang-peluang bisnisnya.

Banyak defenisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda namun mempunyai pengertian yang sama. Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jadi defenisi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu¹ : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Proses pertukaran terjadi dimana penjual mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan para konsumen sehingga dapat merancang produk yang baik sekaligus menetapkan harganya. Pertukaran itu sendiri merupakan² “suatu tindakan untuk memperoleh obyek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya”. Pertukaran hanyalah salah satu dari berbagai cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan.

Pemasaran dapat berupa suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran mencakup kehidupan setiap orang, dimana pemasaran merupakan sarana yang mana standar hidup dikembangkan dan diberikan pada manusia. Banyak juga orang mencampur adukan dengan penjualan. Sebenarnya pemasaran menggabungkan beberapa kegiatan yang dirancang

¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal.8.

² Philip Kotler, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta, 1987, hal. 9.

untuk memberi arti, melayani, dan memuaskan kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi. Tujuan pemasaran³ adalah “untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya”. Pemasaran berlangsung jauh sebelum dan sesudah peristiwa penjualan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran seringkali diperlukan dalam proses pertukaran yang melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan dibidang pemasaran, dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar tercapai usaha pemasaran yang sukses. Sama halnya dengan pemasaran, definisi manajemen pemasaran juga telah banyak dikemukakan.

Manajemen pemasaran⁴ didefinisikan sebagai “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dimana manajemen Pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang kemudian mencakup mengatur hubungan dengan konsumen.

³ Ibid. hal. 4.

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997 hal. 10.

Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu (timing) dan sifat permintaan sedemikian rupa, sehingga organisasi mencapai tujuannya. Pendapat orang tentang Manajemen Pemasaran merupakan mencari konsumen yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu namun pandangan ini terlalu sempit, karena hal ini mencakup lebih dari mendapatkan konsumen yang cukup untuk menghabiskan output perusahaan.

Mengatur permintaan berarti mengatur konsumen. Pada saat ini perusahaan lebih memusatkan perhatian untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan membangun hubungan abadi dengan memberikan nilai dan kepuasan yang superior bagi konsumen karena hal tersebut merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen.

Manajemen pemasaran dipandu oleh lima falsafah yang berbeda. Konsep produksi⁵ mengatakan “konsumen menyukai produk yang mudah diperoleh dan harganya terjangkau, tugas manajemen adalah memperbaiki efisiensi produksi dan menekan harga”. Konsep produk⁶ mengatakan bahwa “konsumen menyukai produk yang bermutu tinggi, berkinerja tinggi, dan bersifat inovatif, jadi hanya sedikit usaha promosi yang diperlukan”. Konsep penjualan⁷ mengatakan bahwa “konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi besar-besaran”. Konsep penjualan dijalankan paling agresif

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.19-22.

⁶ Ibid, hal.22.

⁷ Ibid, hal. 22-23.

terhadap produk-produk yang tidak baik, produk-produk yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli seperti asuransi, ensiklopedi, kapling-kapling pemakaman. Industri-industri ini memiliki berbagai teknik penjualan yang sempurna dengan gigih dan agresif kepada pembeli-pembeli itu demi kepentingan produk mereka.

Konsep pemasaran⁸ beranggapan “bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing”. Konsep pemasaran berwawasan sosial⁹ beranggapan “bahwa perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran”.

2.2.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan, keinginan dari konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kehidupan sebuah perusahaan. Karena para pengusaha menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru.

Konsep Pemasaran¹⁰ mengatakan bahwa, “untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.23.

⁹ Ibid, hal.25.

¹⁰ Ibid.hal.23-25.

sasaran dan memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing”.

Konsep Pemasaran menyatakan¹¹ bahwa “alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan”. Konsep Pemasaran mengenal bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasi semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen.

Dan dengan konsep tersebut, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan konsumen dan menghasilkan laba. Jika sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu dimana falsafah tersebut berorientasi pada produk dan penjualan. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir

¹¹ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal.8.

volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan pada kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang konsumen inginkan dan dengan cara ini perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

2.2.4 Pengertian Kepuasan

Pada dasarnya pengertian Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara Harapan dan Kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian Kepuasan konsumen¹² berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Bila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Harapan konsumen atau pelanggan terbentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari orang terdekat dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, sehingga pelanggan tersebut sensitif terhadap harga dimana dia akan berkomentar yang baik.

¹² J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka cipta, Jakarta, 1997, hal.224.

Pandangan lainnya menyatakan bahwa tujuan sistem pemasaran¹³ adalah “untuk memaksimalkan kepuasan konsumen bukan konsumsi”. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi. Dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk, meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan konsumen namun pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur.

Fakta yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal tersebut tidak berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen yang dimaksud disini dimana para konsumen mendapatkan kualitas beras yang bagus. Kualitas menurut Philip B. Crosby¹⁴ merupakan “nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”. Kualitas menurut Josep M. Juran¹⁵ sebagai “Kesesuaian terhadap spesifikasi”. Penjual disebut memberikan kualitas bila produk dan pelayanan penjualan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas¹⁶ yang dimaksud adalah “Beras tersebut bebas hama dan penyakit yang

¹³ Philip Kotler, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta, 1987, hal. 9.

¹⁴ Zulian Yamit, *Manajmrn Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi I, Ekonisia, Yogyakarta, 2001, hal. 5.

¹⁵ Ibid, hal. 5.

hidup, tidak bau apek, asam atau bau-bau asing lainnya, bersih dari campuran dedak dan katul, dan bebas dari tanda-tanda adanya bahan kimia yang membahayakan baik secara visual maupun secara organoleptik”.

Ketepatan jumlah timbangan yang sesuai dengan ketetapan yang telah ditentukan dimana ketepatan¹⁷ yang dimaksud adalah “Kesesuaian antara ketentuan yang telah dikeluarkan dengan yang akan diserahkan kepada konsumen sehingga tidak terjadi penyimpangan kualitas dan isi yang tidak memenuhi syarat”. Sementara ketepatan timbangan sebelum dipasarkan sesuai dengan setelah dipasarkan dan sampai ketangan konsumen. Timbangan juga dapat membuat konsumen merasa puas atau tidak puas mungkin saja hal ini terjadi pada saat pengangkatan beras terjadi kebocoran kecil pada karung beras sehingga timbangannya berkurang dan sebagainya yang membuat konsumen merasa tidak puas.

Jumlah beras yang dibeli keluarga Sasaran Penerima Manfaat sesuai dengan hasil musyawarah Tim Raskin Daerah yang dituangkan dalam Surat Keputusan Gubernur/Bupati/Walikota minimal 10 kg/KK/bulan dan maksimal 20 kg/KK/bulan.

Tepat waktu¹⁸ merupakan salah satu faktor kepuasan dimana waktu yang dimaksud adalah “Pelaksanaan distribusi yang dilakukan sesuai dengan rencana yang ditetapkan”. Tepat Waktu juga menekankan waktu penyerahan produk yang berasal dari persediaan, dimana konsumen

¹⁶ Direktorat Pengadaan Dalam Negeri dan Perum Bulog, *Pedoman Pengadaan Gabah Beras Dalam Negeri dan Giling Gabah Tahun 2003*, Jakarta, 2003, hal. 25-27.

¹⁷ Ibid. hal.171.

menanggung biaya. Ketepatan waktu tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena pada umumnya konsumen telah mengetahui rencana pengiriman produk hingga sampai ke lokasi.

Harga¹⁹ adalah “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga²⁰ dapat juga sebagai apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga²¹ yang dimaksud disini merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen dalam membeli beras dengan harga Rp. 1.000/Kg netto dimana harga tersebut subsidi dari pemerintah untuk keluarga yang membutuhkan.

Harga menjadi suatu nilai yang dapat memberatkan konsumen bila harga tersebut tidak sesuai dengan ketentuan karena konsumen disini adalah keluarga yang miskin dimana mereka mendapatkan subsidi dari pemerintah. Sementara bila ada yang menambah biaya tambahan pada harga yang telah ditentukan akan menjadi beban kepada konsumen karena keterbatasan konsumen untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari cukup sulit dimana para konsumen merupakan keluarga miskin.

Tepat sasaran²² dimana target yang dituju sesuai dengan yang telah ditetapkan sehingga barang tersebut sampai ketempat tujuan yang

¹⁸Direktorat Jendral Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Departemen Dalam Negeri dan Perum Bulog, *Pedoman Umum Program Raskin Tahun 2005*, Jakarta, 2005, hal. 13.

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.439.

²⁰ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal.56.

²¹ Direktorat Jendral Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Departemen Dalam Negeri dan Perum Bulog, *Pedoman Umum Program Raskin Tahun 2005*, Jakarta, 2005, hal. 13.

²²Ibid. hal.4 dan13.

sebenarnya atau ketangan konsumen yang berhak menerima raskin tersebut, sehingga kepuasan akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Sasaran disini adalah para konsumen yang taraf hidupnya dapat disebut sebagai keluarga miskin yang hanya mampu mencukupi kebutuhan dibawah standar keluarga sederhana. Dari sini dapat dikatakan bahwa tepat sasaran harus tepat pada tujuan program kepada keluarga yang membutuhkan dan harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Dalam kondisi tersebut, hal yang harus diprioritaskan oleh pemerintah adalah kepuasan keluarga miskin agar mendapatkan jatah program beras miskin sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui kebijakan yang telah ditetapkan sehingga keluarga tersebut dapat bertahan untuk memenuhi sebagian kebutuhan pangannya dengan jumlah dan harga tertentu, dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan rumah tangga. Maka dari itu, pemasaran raskin harus dilaksanakan sesuai dengan jatah masing-masing daerah sehingga raskin tersebut dapat sampai ketangan para keluarga miskin yang telah ditentukan

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berbeda-beda sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat mengembangkan produk, baik barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi

tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide²³. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat susunan utama karakteristik pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli²⁴.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, karena budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi masing-masing subkebudayaan yang sudah tentu akan membutuhkan usaha pemasaran yang berbeda-beda. Faktor budaya yang terjadi di daerah Kalongan tidaklah terlalu mencolok karena masyarakat didesa tersebut rata-rata penduduk asli dan tidak adanya perbedaan budaya dan subkebudayaan, sehingga program raskin dapat berjalan.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku seorang pembeli.

Kelompok, keluarga, rekan, organisasi sosial, asosiasi profesi dengan

²³ John C.M dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2002, hal.6.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.197-203.

kuat mempengaruhi pemilihan produk dan merek²⁵. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda.

Keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli, karena keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Dalam hal ini pengaruh keluarga dapat dilihat dari pemilihan beras dimana orangtua atau keluarga terdekat yang pernah mendapatkan jatah raskin akan memberikan saran yang terbaik dalam memilih beras yang bermutu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri²⁶.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar

²⁵ Ibid. hal.203-206

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.206-211.

barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Situasi ekonomi disini dapat dilihat pada jatah beras yang diambil dan waktu membelinya. Jatah yang diambil bagi mereka yang ekonominya dibawah atau masuk dalam kategori dibawah miskin maka beras yang diambil 10kg dan waktunya tidak dapat diambil tepat waktu karena harus memenuhi kebutuhan yang lainnya, sehingga jatah tersebut sering dialihkan kekeluarga terdekat atau tetangga untuk sementara waktu.

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatan-pendapatannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap²⁷.

Motivasi muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi.

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal 212-219.

2.2.6 Metode Servqual (Service Quality)

Servqual mengukur perbedaan antara harapan konsumen penerima beras miskin dan persepsi tentang beras miskin (Perum Bulog) sehingga akan dapat diketahui besarnya kesenjangan yang terjadi. Metode ini terdiri dari dua metode dimana metode pertama adalah mendapatkan persepsi konsumen terhadap harapan mereka terhadap raskin tersebut dan persepsi konsumen terhadap kinerja beras miskin (Perum Bulog).

Pengukuran dilakukan dengan skala likert, dan rumus Servqual sebagai berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Ekspektasi} - \text{Skor Persepsi}$$

Hasil dari perhitungan tersebut apabila:

- Skor nol, yang berarti kinerja raskin = harapan konsumen yang berarti konsumen merasa puas.
- Skor negatif, yang berarti harapan < kinerja raskin dan menimbulkan rasa puas pada konsumen.
- Skor positif, yang berarti harapan > kinerja raskin sehingga menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen.

2.2.7 Analisis Importance-Performance

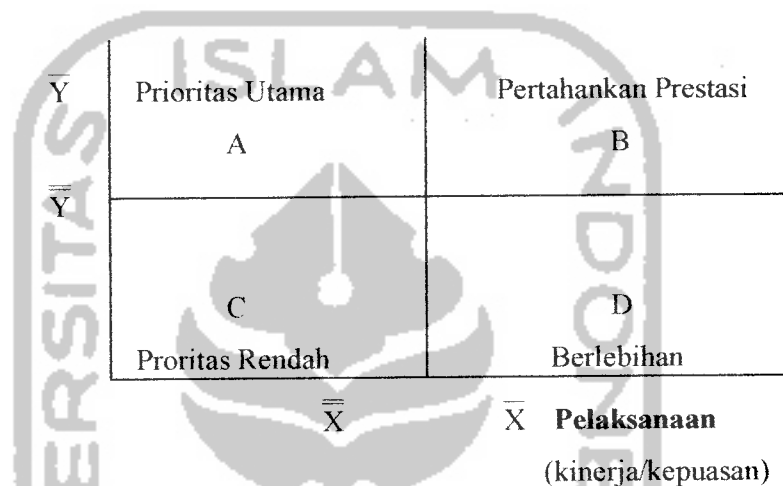
Dalam menganalisis data penelitian digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap beras miskin, maka digunakan *importance-performance Analysis*.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar dibawah ini.

GAMBAR II.1

Diagram Kartesius

Harapan



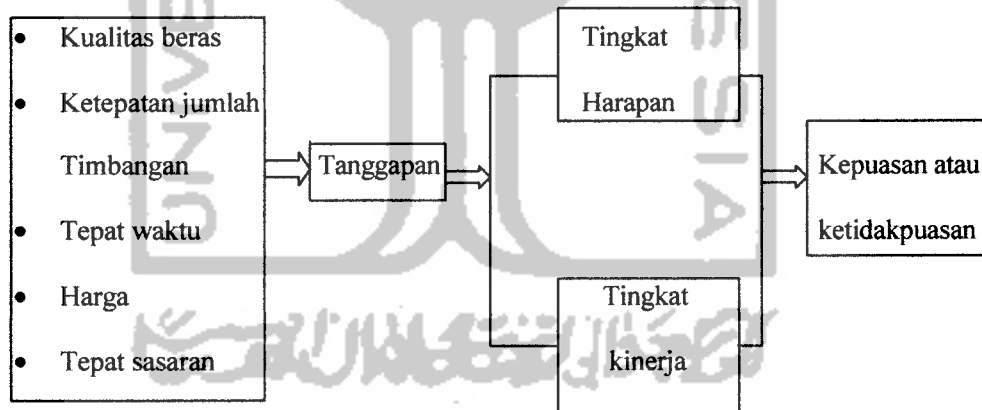
Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas. Hal ini merupakan prioritas utama dari perusahaan (Perum Bulog) dari program raskin agar faktor-faktor yang termasuk pada kuadran ini masuk pada kuadran B sehingga faktor tersebut dapat menjadi keunggulan untuk memuaskan konsumen.
- B. Menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan (Perum Bulog), untuk itu wajib dipertahankannya. Hal ini Dianggap

sangat penting dan memuaskan sehingga menjadi keunggulan dari raskin.

- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, kinerjanya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Faktor-faktor yang berada pada kuadran C ini kurang begitu penting bagi konsumen tetapi sebaiknya perusahaan melaksanakan dengan sebaiknya.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi kinerjanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.2.7 Kerangka Teoritis



2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, ada pengaruh antara tingkat harapan dan kinerja Raskin dari Perum Bulog terhadap kepuasan konsumen.