

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang masih begitu tinggi menyebabkan jumlah pertambahan penduduk yang sangat besar. Pertambahan penduduk ini akan mengakibatkan pemenuhan kebutuhan yang lebih besar pula, sehingga banyak usaha-usaha yang mulai berdiri. Sejalan dengan kemajuan diberbagai bidang menyebabkan timbulnya tuntutan yang tak hanya sekedar tercukupinya kebutuhan material tetapi juga membutuhkan kebutuhan spritual seperti rasa aman, dihargai oleh sesama manusia, kesehatan dan pendidikan. Kebutuhan material dipenuhi dengan barang-barang yang berwujud sedangkan kebutuhan spiritual dipenuhi dengan barang-barang yang tak terwujud yang dihasilkan oleh sektor jasa. Suatu perusahaan apapun bentuk usahanya senantiasa akan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain mengenai produk yang akan dipasarkan.

Dewasa ini peranan sektor jasa menjadi semakin penting dengan semakin banyaknya orang yang membutuhkan usaha jasa tersebut. Hal ini akan mendorong perusahaan baru untuk terjun dibidang jasa. Salah satunya dibidang transportasi yang akhir-akhir ini mengalami kemajuan, sehingga banyak perusahaan yang terjun dibidang ini yang dapat menimbulkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dengan adanya persaingan yang

semakin ketat. Maka produsen atau penjual jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dalam memasarkan jasanya. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu rencana program, dan strategi yang dapat memasarkan jasanya ditengah persaingan-persaingan yang semakin tajam. Dari sekian banyak perusahaan jasa yang ada Po Sumber Alam adalah salah satu perusahaan jasa yang menampakkan perkembangan yang sangat pesat. Jasa angkutan bis antar kota dan propinsi ini mengalami banyak kemajuan dalam hal pelayanan konsumen atau penumpang. Misalnya, dengan menyajikan musik selama dalam perjalanan, AC, tempat duduk yang bisa distel, snack, dan selimut. Pelayanan yang diberikan Po Sumber Alam cukup memuaskan dimana bis ini tidak boleh menambah penumpang selama dalam perjalanan tetapi harus langsung menuju ke kota tujuan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perhatian perusahaan lebih banyak diarahkan pada bidang pemasaran yang meliputi perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi. Sekarang falsafah pemasaran mulai menitikberatkan kepada pemberian kepuasan kepada setiap konsumen dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga perusahaan harus menyadari arti penting pemahaman perilaku konsumen perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.¹

Akan tetapi tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus mencoba memberikan kepada semua pelanggan segala sesuatu yang mereka inginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai lebih bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan. Jadi tujuan pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan dengan laba.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen cenderung untuk menggunakan jasa lagi. Tetapi apabila konsumen merasa tidak puas maka kebiasaan untuk menggunakan jasa tersebut akan berkurang dan pada suatu saat akan hilang.

Dengan dasar pemikiran permasalahan diatas, skripsi ini disusun dengan judul : **ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA P0. SUMBER ALAM PURWOREJO.**

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

¹ Basu Swastha D.H. dan Hani Handoko. *menajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*,(Yogyakarta : Liberty, 1982) hal.9.

1. Dimensi kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Po. Sumber Alam ?
2. Seberapa besar kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh Po. Sumber Alam ?
3. Strategi pemasaran apa yang sesuai untuk Po. Sumber Alam ?

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, serta agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian disini adalah orang-orang (konsumen) yang pernah menggunakan jasa angkutan bis Sumber Alam
2. Karakteristik konsumen disini meliputi: usia, jenis kelamin, profesi / pekerjaan.
 - Variabel usia
 - a) Dibawah 21 th
 - b) 21 th – 35 th
 - c) 36 –50 th
 - d) diatas 50 th
 - Variabel jenis kelamin :
 - a) Pria
 - b) Wanita
 - Variabel profesi / pekerjaan :

- a) Pelajar / Mahasiswa
- b) Pegawai Negeri
- c) Pegawai Swasta
- d) Wiraswasta
- e) Lain-lain

3. Atribut-atribut yang diteliti adalah atribut yang terdapat pada jasa bis antara lain :

1. Tangibel

- Kondisi bis
- Lokasi agen
- Ruang tunggu
- Penampilan karyawan dan awak bus

2. Reliability

- Harga tiket
- Kemampuan sopir dalam mengemudikan bus
- Waktu keberangkatan
- Frekwensi keberangkatan

3. Responsiveness

- Karyawan cekatan dalam memberikan pelayanan
- Awak bis bersedia membantu konsumen selama dalam perjalanan
- Karyawan memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen

- Po. Sumber Alam mengantisipasi kebutuhan khusus konsumen (misal bis yang dilengkapi TV, AC dan selimut)

4. Empaty

- Po. Sumber Alam memberikan kemudahan dalam penjualan dan pemesanan tiket
- Karyawan menghargai dan bersikap tidak arogan
- Karyawan memberikan perhatian yang adil kepada konsumen
- Awak bis tidak diperkenankan menaikkan penumpang di jalan

5. Assurance

- Pelayanan awak bus dalam perjalanan
- Kenyamanan dalam perjalanan
- Karyawan bersikap simpatik dan ramah
- Karyawan mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menjalankan tugasnya

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap factor-faktor terhadap kualitas pelayanan jasa Po. Sumber Alam.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh Po. Sumber Alam.

3. Untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan pada Po. Sumber Alam.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk Po. Sumber Alam.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan dan penulis.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang pernah penulis peroleh selama belajar di bangku kuliah

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data untuk perbandingan dengan masalah yang sejenis .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Sikap konsumen berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran, dengan demikian sebelum membahas lebih lanjut tentang sikap konsumen sebaiknya kita simak terlebih dahulu pengertian pemasaran. Pada dasarnya sikap dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Adapun variabel dari kegiatan pemasaran berupa kegiatan produksi, distribusi, penentuan harga dan promosi. Keempat variabel tersebut pada dasarnya merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, dimana hal tersebut lebih dikenal dengan istilah "marketing mix". Dengan melihat variabel tersebut akan tampak bahwa kegiatan pemasaran sangat luas. Namun dalam hal ini masyarakat awam seringkali mengalami salah penafsiran dalam mengartikan pengertian pemasaran, dan mereka seringkali menafsirkan pemasaran sama dengan penjualan, perdagangan maupun kegiatan distribusi. Untuk mengatasi hal tersebut diatas dan untuk memberikan pengertian pada kita semua mengenai arti dari pemasaran, maka perlu kiranya penulis sajikan pengertian tentang pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

⁷ Basu Swastha DH. , Drs. , dan Irawan, Drs. , MBA. . Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua, Liberty, yogyakarta.

Menurut Philip Kotler

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainnya.⁸

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : Kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Namun demikian pemasaran bukanlah merupakan cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, tetapi dalam hal ini penjualan hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Istilah manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran

⁸ Philip Kotler, (1996). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan , Implementasi dan Pengendalian* , Jilid 3 Edisi Keenam, Erlangga, hal 5.

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.3. Konsep Pemasaran

Mengingat semakin pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka program pemasaran sangat perlu bagi seorang manajer dalam menentukan konsep pemasaran yang akan dijalankan dalam perusahaan. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pembeli.

Secara definitive konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰

⁹ Phillip Kotler, Op. cit, hal 20

¹⁰ Basu Swastha DH. . DRS , dan Irawan, Drs. ,MBA. . *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal 10

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Tiga unsur pokok pemasaran adalah :

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang berlainan
- c. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan masing-masing konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tersebut.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dari bermacam-macam atribut yang ada pada perusahaan.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga

tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus dapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha ini juga perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat dalam periode yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan konsumen tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa sangat kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain.

Jenis- jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat, yaitu :

a. Konsumen yang Selalu Berpikir Ekonomis.

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimumkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkan atau dikorbankan.

b. Konsumen yang Etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan adalah merupakan kewajiban moral.

c. Konsumen yang Membutukan Pelayanan Personal.

Konsumen jenis ini menghendaki kemanjaan personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

d. Konsumen Kenyamanan.

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka.

Table 2.1

Hambatan-hambatan Interaksi Antara Konsumen dengan personal Kontak

Harapan konsumen yang tidak diharapkan	Kegagalan pelayanan yang tidak diharapkan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan yang tidak beralasan. 2. Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan. 3. Perlakuan karyawan yang tidak bisa diterima. 4. Mabuk. 5. Melanggar norma social. 6. Permintaan konsumeen yang khusus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa yang tidak tersedia. 2. Unjukkerja yang lamban. 3. Jasa tidak bias diterima.

2.4. Sistem Pemasaran

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang bertujuan mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien. Menurut Webster New Collegiate Dictionary, sistem dapat didefinisikan sebagai berikut :

Sistem adalah interaksi secara teratur atau kelompok bagian yang saling tergantung yang membentuk suatu kesatuan secara menyeluruh.¹¹

Jadi dalam sistem terdapat bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan masing-masing saling terkait dan saling mempengaruhi.

Jika dihubungkan antara definisi dengan sistem pemasaran maka faktor-faktor yang mempengaruhi atau berorientasi dalam pemasaran :

1. Organisasi-organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Suatu produk (barang atau jasa), ide orang yang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Perantara yang membantu dalam pertukaran antara organisasi pemasaran dan pasarnya.
5. Faktor-faktor lingkungan.

Dengan demikian sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang barang atau jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

¹¹ Basu Swastha DH, Drs , *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta, Edisi Kedua, hal.33.

Namun dalam kenyataannya, sistem pemasaran perusahaan tidak sesederhana itu. banyak sekali factor-faktor lain yang sangat erat hubungannya dengan sistem pemasaran menjadi kompleks dengan masuknya factor-faktor ekstern maupun intern perusahaan, seperti komunikasi pemasaran dan komunikasi efektif.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian perilaku konsumen (Consumer Behavior)

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai dikuasai oleh seorang manajer perusahaan yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.¹²

Jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisik, yang semua ini mengakibatkan individu dalam menilai, mendapatkan

¹² Basu Swastha D dan T. Hani Handoko (1982). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama BPFE Yogyakarta. Hal 9

dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas, atau mudah diamati saja, tetapi juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari perilaku konsumen, tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli atau yang dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaannya (how often) dan dalam kondisi macam apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan perilaku pembeli (Buyer Behavior). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian yaitu :

1. Bila diterapkan pada perilaku konsumen (consumer behavior), lebih menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa.
2. Perilaku langganan (customer behavior) adalah pembeli yang dilakukan oleh lembaga-lembaga, organisasi industri dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun lembaga pengecer.

2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran konsumen bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal

ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan sebaik-baiknya.

Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan di mana konsumen yang bersangkutan berada sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat sikap dan selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

2.6.1. Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku

Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pembantu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.¹³

Kebudayaan ini sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam kenyataan perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah-ubah setiap waktu sesuai

¹³ Basu Swastha DH. , dan Irawan, Drs. , MBA. , Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 5.

dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut

b. Sub-Budaya

Kebudayaan khusus (sub-kultur) merupakan bagian kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Secara garis besar sub-budaya ini dibagi dalam empat macam, yaitu :

1. Kelompok asal kebangsaan
2. Kelompok keagamaan
3. Kelompok social / ras
4. Wilayah-wilayah geografis

c. Kelas Sosial

Kelas social adalah kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang. Ada beberapa lapisan social dalam masyarakat pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Ukuran atau criteria yang biasanya digunakan untuk menggolongkan anggota masyarakat meliputi :

1. Kekayaan
2. Kekuatan
3. Kehormatan
4. Ilmu Pengetahuan

Disamping itu secara garis besar, kelas social dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Golongan Atas

Yang termasuk kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil.

d. Kelompok Referensi

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi baik secara langsung maupun tidak langsung. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Dan ini haruslah diketahui oleh manajer pemasaran sebab pelopor opini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

e. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena unit pemakaian dan

pembelian terbanyak produk konsumen, Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

Karena biasanya setiap anggota keluarga cenderung memiliki selera yang tidak sama, maka manajer pemasaran perlu mengetahui :

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (*influencer*)
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli (*decider*)
3. Siapa yang melakukan pembeli (*buyer*)
4. Siapa yang memakai / mempergunakan produk yang dibeli.
5. Siapa yang mempunyai inisiatif dalam pembelian (*inisiator*).

f. Status dan Peranan Sosial

Sepanjang kehidupan seseorang akan selalu terlibat dalam kehidupan bersosial. Kedudukan seseorang dalam berinteraksi social ini dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Dan biasanya seseorang memilih produk untuk menyatakan peranan mereka dalam masyarakat.

2.6.2. Faktor-Faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Konsumen.

Faktor-faktor internal adalah faktor yang berada didalam diri konsumen itu sendiri, dan biasa disebut sebagai faktor psikologi.

Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

2.7. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarnya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi dan distribusi) yang selalu berkembang, sejalan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan pemasarannya. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah yang utama adalah perilaku konsumen karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu:

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran(target pasar).

2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran.

Segmentasi pasar harus dilakukan dengan teliti, tepat dan disesuaikan dengan perkembangan keadaan pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar dengan segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu. Usaha-usaha segmentasi pasar harus disertai dengan :

- a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.
- b. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.
- c. Tingkat keuntungan dan luas dan sempitnya segmen pasar.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen target dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen.

Perumusan dan penyusunan yang tepat dari kombinasi-kombinasi bauran pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan penjualan terhadap suatu produk didalam suatu pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan. Untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang dituju perusahaan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, kesiapan promosi dan sistem distribusi.

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi keempat variabel yang berbeda pula, baik itu untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

2.8. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lainya.

2.8.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.¹⁴

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda-beda. Sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh pemasar disaat merancang suatu program pemasaran, sifat-sifat jasa tersebut adalah :

- Intangibility

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya ditiru.

¹⁴ Philip Kotler, (1996) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan , Implementasi dan Pengendalian* , Jilid 3 Edisi Keenam, Erlangga.

- **Inseparability**
Jasa tidak terpisahkan karena jasa memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- **Heterogeneity**
Jasa bentuknya beragam dan tidak ada standarisasi.
- **Perishability**
Jasa tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan ke dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

2.8.2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yaitu :

1. Berdasarkan Orang atau Peralatan
 - a. Klasifikasi jasa berdasarkan orang dapat dibedakan antara lain jasa profesional (akuntan, konsultan manajemen) jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak ahli.
 - b. Klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan atas jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan oleh tenaga terampil.
2. Berdasarkan kehadiran klien, kalau klien harus hadir pemberi jasa harus memperhatikan pula kebutuhan klien yang bersangkutan.
3. Berdasarkan motif pembelian pelanggan, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis(jasa bisnis).

4. Berdasarkan motif pemberi jasa (laba atau nirlaba) dan bentuk pemberi jasa (swasta atau pemerintah).

Penilaian kualitas jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

1. Keandalan (realibility)

Kemampuan untuk menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

2. Cepat tanggap (responsiveness)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Dengan demikian konsumen akan merasa diperhatikan.

3. Kepastian (assurance)

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti yang ditunjukkan perusahaan.

4. Empati (emphaty)

Memperhatikan, memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya,

memanggil mereka dengan namanya, dan belajar memahami tuntutan konsumen memberikan empati.

5. Berwujud (tangibles)

Merupakan bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

Satu model kualitas jasa dikenal sebagai model kesenjangan (gap model) yang mengenali adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa. Kesenjangan tersebut meliputi :

1. Kesenjangan 1 : kesenjangan antara keinginan konsumen dengan dugaan manajemen tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan. Perusahaan yang hanya sedikit atau bahkan sama sekali tidak melakukan penelitian atas tingkat kepuasan konsumen kemungkinan akan mengalami kesenjangan ini. Langkah penting untuk mengatasi kesenjangan 1 ini adalah dengan tetap berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen melalui penelitian kebutuhan dan kepuasan konsumen.
2. Kesenjangan 2 : Kesenjangan antara dugaan manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas yang dikembangkan manajemen untuk menyediakan jasa tersebut. Pada

dasarnya kesenjangan ini sebagai hasil dari dari ketidakmampuan manajemen menerjemahkan keinginan konsumen.

3. Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Jika kesenjangan 1 dan 2 di atas dapat diatasi, kemudian kesenjangan 3 diakibatkan ketidakmampuan manajemen dan karyawan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rendahnya tingkat pelatihan dan rendahnya tingkat motivasi karyawan dapat menyebabkan kesenjangan ini.
4. Kesenjangan 4 : kesenjangan antara apa yang disediakan perusahaan dengan apa yang dikatakan pada konsumen tersedia. Ini mungkin termasuk janji kampanye iklan yang tidak tepat dan memperdaya, menjajikan melebihi kemampuan perusahaan untuk menghantarkan, atau melakukan “apapun yang dapat dilakukan “ untuk memperoleh bisnis. Untuk mengatasinya perusahaan harus dapat menciptakan harapan kepada konsumen secara realistis melalui kejujuran, ketetapan komunikasi tentang apa yang dapat perusahaan berikan.
5. Kesenjangan 5 : kesenjangan antara jasa yang diterima oleh konsumen dan jasa yang mereka inginkan. Kesenjangan ini bisa berakibat negatif maupun positif.

Table 2.2

Faktor- faktor yang Dapat Memunculkan Gap- gap Kualitas Jasa

<p align="center">Gap 1</p> <p>Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang. Riset pasar yang tidak mencukupi. Riset tidak difokuskan pada kualitas. Penggunaan riset pasar dengan tidak semestinya.</p> <p>Kurangnya orientasi keatas. Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen. Komunikasi yang tidak mencukupi antara personal kontak dengan para manejer.</p> <p>Fokus yang kurang mencukupi Kurangnya upaya segmentasi pasar. Lebih terfokus kepada transaksi daripada konsumen.</p>	<p align="center">Gap 3</p> <p>Penyimpangan dalam kebijakan tentang sumber daya manusia. Ketidak jelasan peran dan konflik peran. Kurangnya pemberdayaan, cara kontrol yang disepakati, dan tim kerja.</p> <p>Kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran. Gagal dalam menyesuaikan fluktuasi permintaan. Bauran konsumen yang kurang mencukupi.</p> <p>Konsumen tidak memainkan peranannya. Konsumen tidak mengetahui peran dan tanggungjawabnya. Konsumen saling mempengaruhi cara negatif.</p>
<p align="center">Gap 2</p> <p>Ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen. Kurangnya standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Ketiadaan proses manajemen yang difokuskan kepada keinginan konsumen.</p> <p>Kepemimpinan yang tidak memadai. Persepsi ketidakjelasan. Komitmen manajemen yang kurang memadai.</p> <p>Desain jasa yang tidak baik. Proses pengembangan jasa baru yang tidak sistematis. Desain jasa yang tidak jelas dan kabur. Gagal dalam menghubungkan desain jasa dengan posisi jasa.</p>	<p align="center">Gap 4</p> <p>Janji yang berlebihan. Janji berlebihan melalui periklanan. Janji berlebihan melalui penjualan personal. Janji berlebihan melalui tanda-tanda fisik.</p> <p>Komunikasi horizontal yang tidak memadai. Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian penjualan dengan bagian operasi. Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian periklanan dengan bagian operasi.</p>

Tabel 2.3

**Perilaku Umum Jasa-Tentang Apa yang Seharusnya dan Tidak Seharusnya
Dilakukan**

Macam tindakan	Yang seharusnya dilakukan	Yang seharusnya tidak dilakukan
Upaya mengatasi	Dengarkan konsumen. Mencoba mengakomodasi. Memberi penjelasan. Turut kemauan konsumen.	Membiarkan konsumen kecewa secara pribadi Membiarkan kekecewaan konsumen mempengaruhi konsumen lain.
Perbaikan	Mengenali persoalan. Meminta maaf. Membesarkan hatinya. Tunjukkan tanggungjawab.	Mengabaikan konsumen Menyalahkan konsumen Mengecilkan hatinya. Berbuat seolah-olah tidak ada yang salah.
Adaptabilitas	Berilah tanggapan yang serius terhadap apa-apa yang dibutuhkan konsumen. Bertanggungjawab. Menjelaskan aturan-aturan. Sesuaikan sistemnya.	Mengabaikannya. Berjanji tetapi tidak ditepati. Enggan untuk mencoba. Mentertawakan konsumen. Mempermalukan konsumen.
Spontanitas	Perhatikan waktu. Antisipasi kebutuhan. Memberikan informasi. Perhatikan empati. Dengarkan konsumen. Perhatikan rasa peduli kepada konsumen.	Menunjukkan ketidak sabaran. Mengabaikan konsumen. Mendiskriminasi konsumen. Tertawa/berteriak.

2.8.3. Strategi Bauran Pemasaran untuk Jasa

Keunikan karakteristik jasa seperti tidak berwujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama membuat pemasaran lebih menantang. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi dan harga) perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khusus yang diciptakan melalui karakteristik ini.

1. Strategi Produk (jasa)

Pengembangan dari strategi “produk” dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa. Tiga jenis proses yang terjadi :

- a. *Proses manusia (people procesing)* terjadi ketika jasa tersebut diujukanpada konsumen. Contoh dalam jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan dan perawatan serta kesehatan gigi.
- b. *Proses kepemilikan* terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawawtan mobil, cuci kering dan dokter hewan.
- c. *Proses informasi* melibatkan penggunaan teknolgi (meisalnya penggunaan komputer) atau kekuatan otak. Contohnya jasa akuntansi, pendidikam, hukum dan keuangan.

Pengalaman dan keterlibatan konsumen sangat berbeda untuk tiap jenis jasa, untuk itu strategi pemasaran juga bisa berbeda. Misalnya, jasa proses manusia membutuhkan lebih banyak keterlibatan konsumen daripada jasa kepemilikan, yang berarti proses pemasaran untuk yang telah disebutkan terdahulu membutuhkan fokus fokus yang lebih pada hal-hal yang bersifat tidak terpisahkan dan keanekaragaman.

2. Jasa Utama dan Pelengkap

Penawaran jasa dapat digambarkan sebagai suatu kumpulan aktivitas yang meliputi jasa utama (*core service*), yang merupakan manfaat dasar utama yang konsumen beli, dan suatu kelompok jasa pelengkap (*supplementary service*) yang mendukung dan melengkapi jasa jasa utama tersebut.

Banyak industri jasa, kebanyakan jasa utama menjadi suatu komoditas dengan meningkatnya persaingan. Dengan demikian, perusahaan jasa biasanya menempatkan jasa pelengkapnya sebagai suatu keunggulan bersaing.

3. Pesanan Masal

Hal penting dalam pengembangan jasa adalah apakah berdasarkan pesanan atau standarisasi. Jasa berdasarkan pesanan lebih luwes dan mengikuti kebutuhan pelanggan secara perorangan. Mereka biasanya meminta harga yang lebih tinggi. Perusahaan hukum tradisioanal, yang memperlakukan tiapkasus

berbeda menurut situasi kliennya, menawarkan jasa secara pesanan. Jasa secara standar lebih murah dan lebih murah.

Daripada memilih jasa baik berdasarkan pesanan, perusahaan mungkin memasukan kedua elemen tersebut dengan mengadopsi strategi yang sedang berkembang yang disebut pesanan massal (mass customization). Pesanan menggunakan teknologi untuk memberikan jasa pesanan pada basis massal, yang hasilnya memberikan tiap pelanggan apa yang mereka butuhkan.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan penyediaan jasa adalah kemudahan. Oleh karenanya, perusahaan jasa harus menawarkan kemudahan. Tujuan penting distribusi bagi banyak perusahaan jasa adalah *jumlah toko yang digunakan atau dibuka selama waktu tertentu*. Biasanya intensitas distribusi harus cocok, tapi tidak melebihi kebutuhan dan preferensi target pasar. Mempunyai toko yang sedikit tidak memudahkan pelanggan tetapi mempunyai toko yang banyak akan menambah biaya yang tidak perlu. Intensitas distribusi tergantung pada citra yang diinginkan. Mempunyai sedikit toko dapat membuat jasa terlihat eksklusif atau lebih eksekutif.

Keputusan distribusi jasa berikutnya adalah apakah mendistribusikan jasa tersebut ke pengguna akhir *langsung* atau *tidak langsung* melalui perusahaan lain. Karena sifat ketidakberwujudan jasa tersebut, banyak perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung atau melalui waralaba. Contohnya termasuk jasa hukum, kesehatan, jasa akuntansi dan jasa kesehatan perseorangan.

5. Strategi Promosi

Konsumen dan pemakai bisnis mempunyai banyak masalah dalam hal menilai jasa dibandingkan dengan menilai barang, karena jasa tidak berwujud. Pada gilirannya, para pemasar memiliki masalah dalam mempromosikan jasa yang tidak berwujud daripada barang yang berwujud.

Ada empat strategi promosi yang dapat mereka coba:

- a. *Penekanan pada pedoman yang nyata* : Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang akan ditawarkan.
- b. *Mennggunakan sumber informasi perorangan* : sumber informasi perorangan adalah seseorang di mana konsumen lebih mengenal (seperti para selebriti) atau seseorang yang mereka lebih tahu atau dapat berhubungan secara perseorangan. Dukungan para selebriti kadang-kadang berguna mengurangi persepsi konsumen atas resiko dalam memilih jasa.

- c. *Menciptakan citra perusahaan yang kuat* : satu cara menciptaka citra adalah dengan mengrlola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan, dan barang-barang berwujud, yang berhubungan dengan jasa (seperti alat-alat tulis, tagiahan, dan kartu nama). Cara lain menciptakan citra adalah melalui merek.
- d. *Melakukan komunikasi pasca pembelian* : komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi. Survai kartu pos, panggilan telepon, brosur dan berbagai tindak lanjut lainnya menunjukan pada konsumen bahwa masalah umpan balik dan masalah perlindungan sangat dihargai.

6. Strategi Harga

Pertimbangan dalam memberikan harga suatu jasa harus sangat teliti dan dan hati-hati, karena karakteristik jasa yang unik menyajikan dua tantangan penetapan harga yang khusus.

- a. Dalam rangka untuk menetapkan harga suatu jasa, adalah terpenting untuk mendefinisikan unit konsumsi jasa. Misalnya, haruskah penetapan harga berdasarkan pada penyelesaian tugas tertentu atau berdasarkan waktu.
- b. Jasa yang mengandung elemen yang banyak, pokok permasalahan adalah apakah penetapan harga harus

berdasarkan “sekumpulan” elemen atau tiap elemen ditetapkan harganya secara terpisah. Kesatuan harga mungkin lebih sesuai pada saat konsumen tidak menyukai pembayaran ekstra untuk setiap bagian jasa, hal ini lebih sederhana bagi perusahaan untuk mencatat administrasinya.

Para pemasar harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga untuk setiap jasa. Tiga kategori penentuan harga yang dianjurkan :

Penentuan harga yang berorientasi pada pendapatan (*revenue-oriented pricing*) fokus pada bagaimana memaksimalkan penghasilan melebihi biaya. Keterbatasan pendekatan ini dimanan penentuan biaya sulit diterapkan bagi beberapa jasa.

Penentuan harga yang berorientasi pada operasi (*operation-oriented Pricing*) mencoba mencari keseimbangan antara penawaran dengan permintaan melalui beberapa harga yang berbeda.

Penentua harga yang berorientasi pada pelanggan (*patronage-oriented Pricing*) mencoba memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa. Dengan demikian, harga menjadi berbeda tergantung pada pada kemampuan segmen pasar untuk membayar, dan metode pembayaran (seperti kredit) ditawarkan yang memungkinkan meningkatkan pembelian.

Perusahaan mungkin menggunakan lebih dari satu jenis sasaran penetapan harga. Kenyataannya, ketiga sasaran tersebut diatas kemungkinan dibutuhkan dalam beberapa tingkatan strategi harga, meskipun kepentingan dari tiap-tiap kategori berbeda tergantung dari kategori jasa yang tersedia, penentuan harga yang dilakukan oleh para kompetitor, perbedaan kemampuan membayar dari sejumlah segmen pasar, atau peluang untuk melakukan negoisasi harga untuk jasa berdasarkan pesanan, misal jasa hukum dan jasa konstruksi.

2.8. Hipotesa

1. Terdapat gap kualitas layanan, yang dilihat dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy yang ditunjukkan oleh pihak Po. Sumber Alam dengan harapan konsumen.
2. Dimensi reliability menyebabkan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.