

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam perkembangannya, rumah tidak lagi sekedar basis keluarga dalam menyosialisasikan nilai-nilai moral, etika dan agama semata. Namun juga harus bernilai ekonomis (perhitungan bisnis, termasuk didalamnya motif investasi dan spekulasi), memiliki prestige dan merupakan bagian dari gaya hidup. Dan konsep rumah seperti ini dapat kita jumpai pada pengembangan industri perumahan real estate yang semakin *booming*.

Hal tersebut merupakan indikator akan adanya suatu prospek yang cerah bagi bisnis perumahan real estate pada masa-masa yang akan datang. Mengutip pernyataan Menpera Ir.Siswono Yudohusodo (majalah pasar modal, 1993, hal. 14) bahwa pada saat ini (thn 1993) ada 2 juta orang hidup menumpang dirumah mertua. Ditambah kebutuhan rumah baru 700.000 unit setiap tahun, maka setiap tahun, kebutuhan rumah baru mencapai 900.000 unit.

Sementara itu, sejak diterapkannya Paket Januari '90 yang banyak memberikan kemudahan untuk mendapatkan kucuran dana dari perbankan, sektor property menjalani pertumbuhan sangat pesat. Persaingan antar pengembang dalam bisnis property ini pun semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak pengembang yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan real estate / perumahan, menyebabkan setiap pengembang termasuk PT Wahyu Multiprakosa sebagai pengembang real estate Perumahan Puri Pudak

Payung Asri (P4A) menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memenangkan persaingan. Hal tersebut dilakukan karena, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang besar diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Schnaars (1991) dalam Fandy Tjiptono, 1997, hal. 24). Dan pada prakteknya, PT Wahyu Multiprakosa memang telah berkonsep pada kepuasan konsumen, sehingga tidak mustahil bisnis property akan dapat dimenangkan oleh perusahaan ini.

Bila kita berbicara mengenai kepuasan pelanggan, berarti kita berbicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi untuk menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktik bisnis sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, P4A telah melakukan 4 hal penting dalam praktek bisnisnya yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi.

Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan AB Susanto, 1999, hal.239 yang mengemukakan bahwa untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan /konsumen, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang akan dibelinya.

Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen, sebab untuk memperoleh kepuasan konsumen akan bereaksi terhadap produk dan dengan segala atributnya.

Atribut produk yang mencakup harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan pelayanan serta kemasan sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh dan mewah, merek yang memberikan makna kualitas dan manfaat serta karakteristik produk lainnya sangat penting untuk dijadikan dasar dalam usaha memuaskan kebutuhan konsumen

Atas dasar pemikiran diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masalah pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus di kawasan perumahan real estate Perumahan Puri Puduk Payung Asri (P4A), Semarang dengan judul penelitian adalah: **" ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK REAL ESTATE PERUMAHAN PURI PUDAK PAYUNG ASRI (P4A), SEMARANG "**.

I.2 Definisi Operasional

1. Atribut Produk

Secara definitif atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar penelitian (Fandy Tjiptono, 1997, hal. 103).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Fandy Tjiptono, 1997, hal. 24).

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut: --

1. Apakah terdapat pengaruh dari atribut-atribut produk real estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe, lokasi, fasilitas dan layanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di kawasan real estate Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A), Semarang.
2. Atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian perumahan di kawasan real estate Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A), Semarang.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari atribut-atribut produk real estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe, lokasi, fasilitas dan layanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di kawasan real estate Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A), Semarang.
2. Untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian rumah di kawasan real estate Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A), Semarang.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan teori dan ilmu yang selama ini diperoleh dibangku kuliah dan sebagai ajang untuk melakukan riset dan analisis dalam sebuah penelitian.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan pemasaran, khususnya dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen sampai terciptanya loyalitas konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan sebagai referensi dalam bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1. Tinjauan Teori

II.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba. Sebenarnya kegiatan pemasaran itu telah dilakukan jauh sebelum bagian-bagian diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan ini, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya tersebut terus berjalan atau adanya pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan, definisi-definisi tersebut tampaknya berbeda, tetapi sebenarnya mempunyai inti yang sama. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler (1995, hal. 5). Dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa pemasaran didefinisikan sebagai:

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan dan proses pertukaran.

Adapun definisi pemasaran oleh WJ. Stanton (1985, hal. 7) adalah:

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

Dari defenisi-defenisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran suatu kesatuan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep win-win solution, artinya konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan (profit). Kegiatan pemasaran berfungsi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang dan juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru.

Pemasaran bukan sekedar menjual barang ataupun memindahkan barang dan jasa kepada konsumen saja melainkan mencakup keseluruhan kegiatan yang menitikberatkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

II.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan menjadikan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal suatu istilah Manajemen Pemasaran.

Defenisi manajemen pemasaran dari Philip Kotler (1995, hal. 10)

adalah:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan target pembeli dengan tujuan mencapai tujuan organisasional.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (target market), penentuan posisi pasar (market positioning), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditekan. Proses pengambilan keputusan tersebut harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh Stanton (1985, hal. 16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah:

1. Tahap Orientasi Produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dan harga ditentukan oleh eksekutif produksi dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *Product Concept*, mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

2. Tahap Orientasi Penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *Sales Concept* yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap Orientasi Pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *Marketing Concept* yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dengan tanggungjawab sosial.

4. Tahap Orientasi Manusia dan Tanggungjawab Sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat, perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Konsep yang dianut adalah *Social Marketing Concept* yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan pencapaian kualitas hidup yang lebih baik.

II.1.3 Sistem dan Lingkungan Pemasaran

Sistem pemasaran didefinisikan oleh Swastha (1984, hal. 35) sebagai berikut:

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

Pendekatan sistem ini dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko dan ketidakpastian. Sebab sistem pemasaran selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan makro, lingkungan mikro dan sumber-sumber marketing dalam perusahaan.

1. Lingkungan Makro Ekstern

Ada 6 faktor lingkungan makro yang disebutkan dan diuraikan oleh Swastha (1984, hal. 38-41), dimana keenam faktor tersebut saling berhubungan. Faktor-faktor tersebut adalah:

➤ Demografi

Faktor demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah-maalah demografi ini sangat penting bagi pemasar, karena pada dasarnya orang mempunyai uang dan kemauan untuk membelanjakannya dapat dikatakan sebagai pasar. Dari aspek demografi ini kita dapat melihat pasar sasaran dengan baik.

➤ Kondisi Perekonomian

Beberapa elemen yang termasuk dalam faktor kondisi perekonomian adalah:

- Faktor pertumbuhan ekonomi
- Tingkat kesenangan
- Peredaran uang
- Inflasi

➤ Sosial Budaya

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- Cara hidup
- Nilai-nilai sosial
- Kepercayaan
- Kesenangan

➤ Politik dan Hukum

Faktor politik dan hukum dibagi ke dalam beberapa kelompok:

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan khusus bidang pemasaran

➤ Teknologi

Teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Oleh karena itu keberadaan teknologi harus diperhatikan dalam menentukan target market.

➤ Persaingan

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik, harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

2. Lingkungan Mikro Eksternal

Faktor ini dapat memberikan pengaruh yang lebih besar daripada faktor mikro. Karena faktor mikro berhubungan langsung dengan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat mengeksploitasi faktor mikro ini dengan penerapan strategi dan perencanaan pemasaran yang baik sehingga perusahaan dapat mengambil manfaat optimal dari faktor mikro ini. Disebutkan oleh Swastha (1984, hal. 41) bahwa faktor-faktor yang termasuk dalam faktor mikro adalah pasar, penyedia dan perantara pemasaran. Tiga faktor tersebut secara langsung menjadi bagian dari dalam sistem pemasaran perusahaan.

➤ Variabel-variabel Internal dalam Sistem Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan pokok untuk mencapai pasar yang dituju dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan dua variabel intern yang dapat dikontrol. Swastha (1984, hal. 42-44) menyebutkan variabel-variabel internal dalam sistem pemasaran adalah sebagai berikut:

- Sumber-sumber Bukan Pemasaran

Faktor-faktor yang termasuk dalam sumber bukan pemasaran antara lain keuangan, SDM, lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan serta *public image*. Sebagai contoh suatu perusahaan tidak dapat masuk segmen yang dipilih disebabkan oleh kurangnya SDM.

- Marketing Mix (bauran pemasaran)

Pengertian *marketing mix* menurut Swastha (1984, hal. 42) adalah:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran suatu perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Keempat unsur yang ada dalam marketing mix dalam pengertian di atas merupakan variabel yang saling berhubungan satu sama lain.

II.1.4 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang beraneka ragam, baik itu menurut pendapatan, usia, maupun tingkat pendidikannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen maupun perilaku pembelinya yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan produk dan jasa yang akan dibuat suatu metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya yang akan dituju.

Sesuai dengan perkembangan perekonomian yang semakin meningkat, pada saat ini semakin banyak beredar produk atau jasa yang sejenis. Hal ini mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu sekali mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju agar dapat dihasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan dari manusia, sehingga dengan mempelajari perilaku konsumen maka dalam hal ini sama dengan mempelajari kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang terbatas.

Adapun definisi dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah sebagai berikut: (Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, PW 1994, hal. 3).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dengan memperhatikan definisi diatas, maka nampak adanya dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisiknya, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa. Jadi dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen tidaklah menyangkut kegiatan yang nampak jelas dan mudah diamati saja karena perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*over act*) hanya merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Mempelajari perilaku konsumen yang realistis tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, juga hal-hal sulit yang diamati yang selalu menyertai sikap pembelian, seperti dimana konsumen membeli (*where*) bagaimana kebijaksanaannya (*how often*), dalam kondisi yang macam apa (*what condition*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Dalam membeli barang dan jasa, maksud utama dari konsumen adalah memuaskan kebutuhannya secara maksimal. Antara keinginan dan kebutuhan yang ingin dicapai ada suatu perbedaan yang bersifat naluriah. Didalam memenuhi kebutuhan ini jika dikaitkan dengan pemasaran, seorang manajer haruslah menentukan "*basic needs*" dari konsumen demi memenuhi kebutuhan

konsumen. Ada berbagai macam faktor yang memenuhi mengapa seseorang membeli produk atau jasa tertentu.

Selain jenis produk, ada faktor ekonomis, psikologis, sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan faktor perilaku dari seseorang. Berdasarkan pada kesadaran dan motif-motif pembelian dapat dikelompokkan dalam beberapa tingkatan yang berbeda yaitu:

- Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya terhadap suatu produk tertentu.

Berangkat dari pengelompokan motif pembelian diatas, untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam pembelian perlulah mempelajari teori-teori sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Pada prinsipnya teori ini mengemukakan bahwa manusia didalam tindakannya selalu didorong oleh kepentingan sendiri dengan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan untung ruginya, teori ini didasarkan atas asumsi sebagai berikut:

- Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- Konsumen mempunyai beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Konsumen selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Secara garis besar teori psikologis dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

- Teori belajar (*learning theory*)
- Teori psikoanalitis (*psycho analytic theory*)

Teori psikologis ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Disini ditegaskan bahwa manusia dipandang sebagai "*social animal*" yang menyesuaikan diri dengan lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Sehingga dalam teori ini analisa perilaku diarahkan pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

Dengan mengetahui teori-teori perilaku konsumen tersebut maka bila dikaitkan dengan manajemen pemasaran, nantinya bisa diketahui akibat-akibat yang ditimbulkan faktor ekonomi mikro, psikologis, sosiologis dan antropologis terhadap perilaku konsumen.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadakan pembelian atau penggunaan terhadap produk barang atau jasa ada dua faktor yaitu: (Philip Kotler, 1995, hal. 231)

a. Faktor Ekstern

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia tinggal. Seseorang yang berasal dari lingkungan yang berbeda, akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula. Faktor ini meliputi:

- **Kebudayaan (*culture*)**

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dari pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan meliputi: sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, mata pencarian hidup dan sistem teknologi, yang kesemuanya itu akan mempengaruhi perilaku pembeli.

- **Kebudayaan Khusus (*sub culture*)**

Dalam suatu masyarakat besar mempunyai anggota banyak dan menempati banyak perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang di

daerah tersebut. Dengan demikian perilaku pembeli yang kebudayaannya berbeda, maka akan berbeda pula perilaku pembelinya.

- **Kelas Sosial**

Dalam kelas sosial ini dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian. Pada pokoknya masyarakat kita dapat kita kelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

- Golongan atas, yang termasuk kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- Golongan menengah, yang termasuk kelas ini antara lain: karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Dasar yang dipakai dalam pembagian kelas sosial ini sifatnya relatif berdasarkan tingkat pendapatan, macam perusahaan dan lokasi tempat tinggal.

- **Keluarga**

Dalam suatu keluarga mempunyai anggota yang masing-masing anggota mempunyai hak yang berbeda dalam membeli sesuatu. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- Siapa yang melakukan pembelian.
- Siapa yang memakai produknya.

Mengenai siapa yang melakukan pembelian akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga dan promosinya.

b. Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat mempengaruhi sekali terhadap perilaku pembelian, yang terdiri atas:

- **Motivasi**

Yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan tertentu. Sedangkan motif-motif yang melatarbelakangi suatu kejadian manusia untuk mencapai tujuan tertentu dapat dibedakan sebagai berikut:

- *Physiological* (kebutuhan-kebutuhan yang bersifat biologis).
- *Social needs* (kebutuhan-kebutuhan sosial).
- *Esteem needs* (kebutuhan akan harga diri).
- *Self actualization* (ingin berbuat yang lebih baik).

- **Pengamatan**

Yaitu suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam hal ini pengalaman memiliki pengaruh yang besar terhadap pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman ini diperoleh dari semua kejadian dimasa lampau bahkan dapat dipelajari. Dari pengalaman yang didapatkan, individu dapat berperilaku sesuai dengan pengalaman yang diperolehnya.

- **Sikap**

Sikap ini sangat penting karena keadaan mudah terpengaruh dalam memberikan tanggapan rangsangan lingkungan. Jika dalam hal ini obyeknya kita kaitkan pada suatu produk, maka akan terjadi tanggapan menerima atau menolak akan produk tersebut.

- **Kepribadian**

Merupakan suatu pola dari sifat menentukan tanggapan serta cara untuk bertingkah laku yang cukup konsisten sehingga dapat dilihat serta dijelaskan oleh orang lain. Dan sikap inilah yang sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berperilaku.

II.1.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Kepuasan secara defenitif adalah sebagai berikut: (Philip Kotler, 1995, hal. 46)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan perasaannya.

Day dalam Tse dan Wilton memberikan defenisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1997, hal. 24).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan

antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur dikemukakan oleh Garvin dalam Lovelock, 1994 : dan Peadar dan Rowland, 1995 meliputi : (Fandy Tjiptono, 1997, hal. 24)

- Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik atau pelengkap.
- Keadaan (*reliability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan pembelian ulang.
- Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau beberapa faktor berikut:

- Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh paran staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

- Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan biasa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk.

Adapun produk dapat dirumuskan sebagai berikut : (Daromi, S dan Sri Harjanti Santoso, 1992, hal.19)

Produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut, berujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginannya.

II.1.6 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Secara defenitif konsep dapat didefenisikan sebagai berikut:

Kotler (1994, hal. 21):

Konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Jadi sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*).

Apabila orientasi-orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir 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.

Dalam defenisi diatas, konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan. Perusahaan harus mampu memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sekiranya tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan teori Stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan

diperolehnya dengan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, hal. 48).

Perkembangan teknologi dan perubahan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Banyak produk yang pada mulanya merupakan hasil usaha untuk memenuhi keinginan atau memuaskan kebutuhan konsumen, namun telah menimbulkan berbagai masalah yang merugikan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu timbullah konsep baru yang lebih menguntungkan untuk menggantikan konsep pemasaran. Philip Kotler mengemukakan konsep baru untuk memuaskan kembali atau mengganti konsep pemasaran yaitu konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan dengan batasan sebagai berikut: (Philip Kotler, 1994, hal. 37)

Konsep pemasaran sosial atau bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi atau cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran masyarakat (*social marketing concept*), perusahaan memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

II.1.7 Atribut Produk dan Kepuasan

Secara defenitif atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono, 1997, hal. 103). Sedangkan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. (Fandy Tjiptono, 1997, hal. 24).

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang akan dibelinya. (Philip Kotler dan AB Susanto, 199, hal.239). Disebutkan juga dalam teori Stimulus-respons bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan yang diperolehnya dengan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, hal. 48).

Adapun produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut, berujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhannya (Daromi, S dan Sri Harjanti Santosa, 1992, hal. 19).

Dikatakan juga oleh Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (1997) bahwa atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional.

Dengan demikian atribut produk yang mencakup harga, kemasan sebagai identitas produk misalnya berkesan kokoh dan mewah, merek yang memberikan makna kualitas dan manfaat serta karakteristik lainnya sangatlah penting untuk dijadikan dasar dalam usaha memuaskan kebutuhan (kepuasan konsumen).

II.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari tahap pengenalan masalah (kebutuhan dan keinginan), pencarian informasi, penilaian (seleksi) alternatif, keputusan pembelian sampai tahap evaluasi pembelian dilakukan atau perilaku purna pembelian.

1. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi bila konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan, yaitu timbulnya desakan atau dorongan dari konsumen sendiri. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen yaitu faktor ekstern dan intern. Desakan atau dorongan tersebut membangkitkan tindakan yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.

2. Tahap Pencarian Informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dibutuhkan. Sebagian besar konsumen mencari informasi tergantung pada kuat

lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimiliki, kemudian memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan yang lebih luas. Adapun informasi-informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan kemasan, demonstrasi.
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.

3. Penilaian atau Seleksi Alternatif

Setelah memperoleh informasi-informasi, tahap berikutnya konsumen mulai mengidentifikasi alternatif-alternatif dan pembeliannya atau menyeleksi menurut urutan mana yang paling relevan bagi dirinya, yaitu dengan mengadakan taksiran terutama kapasitas atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya, dengan membentuk seperangkat produk pilihan. Dimana seperangkat produk pilihan tersebut biasanya didasarkan atas sifat-sifat, ciri-ciri produk, kepercayaan, citra merek, fungsi kemanfaatannya, serta nilai dengan produk itu sendiri. Nilai produk tersebut berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.

4. Keputusan Membeli

Dari pengenalan masalah, pemberian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan, konsumen mulai membentuk maksud membeli. Selain itu terdapat dua faktor lain, yaitu sikap orang lain dan adanya faktor yang

tidak terduga yang mempengaruhi atau mencampuri maksud membeli yang besar pengaruhnya pada keputusan membeli itu sendiri. Makin kuat intensitas sikap orang lain dan makin dekat orang itu dengan konsumen, maka makin besar pengaruhnya pada konsumen untuk mengurungkan atau membatalkan maksud membeli atau sebaliknya memperkuat kemungkinan untuk segera membeli. Demikian juga faktor situasional yang tidak terduga seperti berubahnya faktor pendapatan, harga atau keuntungan yang diharapkan.

Konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya membeli, seperti kepuasan tentang merek, keputusan membeli dari siapa atau dimana bisa membeli, keputusan tentang jumlah, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran atau berapa harganya. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut aturan tersebut, yaitu tergantung pada keterlibatan konsumen dalam memilih suatu produk.

5. Evaluasi Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan menjalani beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pembelian, hal ini akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya, yaitu kemungkinan terjadi pembelian ulang. Selain itu konsumen juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan pada orang lain.

Bagi konsumen yang tidak puas mungkin mencoba untuk mengurangi ketidakcocokan itu dengan meninggalkan produk atau

mengembalikan produk atau mencari informasi lain yang menegaskan nilainya tinggi dan menghindari informasi yang menegaskan nilainya rendah dan sebagainya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut tidak selamanya selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melompati beberapa tahap atau urutannya yang tidak sesuai. Tahap-tahap dalam keputusan membeli di atas merupakan proses pertimbangan selanjutnya yang sering digunakan konsumen dalam pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli sesuatu yang mahal, pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam.

II.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan yang telah saya amati adalah:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rhomita Fitriani (97311035) yang telah menguji keterkaitan antara pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen di perumahan real estate Taman Cemara Yogyakarta.

Dan didapatkan hasil penelitian bahwa:

Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu: kepuasan, sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari atribut

independen yaitu: harga, kualitas bangunan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan dapat diterima.

Dan secara parsial pun didapatkan hasil bahwa juga terdapat pengaruh secara parsial dari atribut independen yaitu: harga, kualitas bangunan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Jagad Broto (9731139) yang menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten.

Variabel Independen yang digunakan adalah atribut-atribut produk dan pelayanan pada Hotel Galuh yaitu:

- a. Fasilitas: adalah segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi suatu produk. Fasilitas ini dapat diukur oleh konsumen melalui:
 - Peralatan dan perlengkapan yang disediakan, seperti AC, pesawat tv, perlengkapan mandi, penyediaan telepon panggil dan sebagainya.
 - Kondisi dan suasana kamar hotel. Menyangkut: kenyamanan, keamanan dan ketenangan, kekeluasaan didalam kamar dan lingkungan kamar, tata letak dan desain termasuk didalamnya ukuran kamar.
 - Kondisi tempat parkir, yang luas, aman dan manambah rasa kepuasan kepada penghuni hotel ini.
- b. Pelayanan: merupakan suatu sikap / cara karyawan dalam melayani konsumennya. Dalam hal ini menyangkut kepuasan konsumen dalam hal-hal yang berhubungan dengan:
 - Layanan dari petugas front office

- Layanan dari petugas house keeping
 - Layanan dari administrasi yang berikan
- c. Harga atau tarif, yaitu suatu produk yang diukur dengan persepsi orang melalui pendapatan, harga atau tarif sewa kamar dan harga makanan dibandingkan dengan hotel lain yang setingkat.

Dan variabel Dependennya adalah: berupa kepuasan konsumen pada Hotel Galuh. Kepuasan konsumen adalah rasa puas konsumen pada saat menggunakan dan menikmati fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Hotel Galuh.

3. Penelitian oleh Ani Susanti (97311120) yang menganalisa kepuasan konsumen terhadap rumah makan Lestari di Magelang. Variabel Independen yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah:

a. Analisis lokasi

Didukung oleh beberapa faktor yaitu:

- Lokasinya strategis (berada di pusat lalu lintas utama Yogyakarta Semarang).
- Lokasinya tenang (didesain secara moderen dan kekeluargaan, tersedia juga fasilitas untuk lesehan).
- Lokasinya nyaman dan sejuk.

b. Parkir

Adalah area tempat parkir kendaraan pada rumah makan Lestari. Didukung oleh beberapa faktor yaitu:

- Tempat parkir yang luas.

- Tempat parkir yang aman.
- Tempat parkir yang indah.

c. Menu

Adalah aneka macam makanan yang disajikan oleh rumah makan Lestari.

Keutamaan menu itu sendiri ditentukan oleh:

- Makanan yang disajikan beranekaragam.
- Masakan memiliki rasa yang khas, sehingga pelanggan merasa puas dengan kakhasan makanan yang disajikan.
- Menu masakan halal.

d. Rasa (aroma)

Adalah bagaimana rasa masakan dan aroma masakan yang disajikan oleh rumah makan Lestari (rasa yang lezat, sedap dan sesuai dengan selera konsumen).

e. Kebersihan

Meliputi:

- Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat yang dipakai.
- Kebersihan dan kerapian dari penampilan karyawan atau petugas.
- Kebersihan ruangan yang selalu terjaga.

f. Pelayanan

Adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak rumah makan Lestari untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Yaitu meliputi:

- Pelayanan yang memuaskan.
- Pelayanan yang ramah dan siap membantu pelanggan.

- Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.

g. Harga

Adalah uang yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kualitas, pelayanan dan manfaat yang diterima konsumen, karena itu harga harus sesuai dengan kualitas masakan.

Sedangkan variabel Dependennya adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dari rumah makan Lestari ini. Ternyata diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel independen dengan kepuasan konsumen/pelanggan pada rumah makan Lestari.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Eka Surya (97311335) yang menganalisis tentang tanggapan konsumen pada Hotel Pulung di Yogyakarta.

Variabel Independen yang digunakan adalah atribut-atribut produk dan pelayanan pada Hotel Pulung di Yogyakarta, meliputi:

a. Fasilitas

Dapat dilihat pada: kondisi AC, pesawat tv, toilet, tempat tidur, kamar mandi, air panas dingin, kulkas, peralatan mandi.

b. Suasana kamar

Adalah kondisi yang dirasakan konsumen pada saat berada diruangan. Suasana baik buruknya dapat diukur konsumen melalui: keamanan, kenyamanan, tata letak, cahaya, kondisi kamar dan ukuran kamar.

c. Fasilitas penunjang. Baik buruknya fasilitas penunjang dapat diukur melalui tempat parkir, wartel, taman dan restoran.

d. Pelayanan.

Menyangkut kemudahan dalam hal-hal yang berhubungan dengan:

- Pemesanan kamar
- Cara pembayaran
- Alat pembayaran
- Kebijakan check in-check out
- Billing akhir

e. Harga/tarif

Harga/tarif ini murah atau mahalnya akan diukur konsumen melalui:

- Harga sewa kamar dibanding hotel lain yang setingkat.
- Harga sewa kamar dibanding pendapatan.
- Harga makanan.
- Food delivery

f. Pakaian petugas

Adalah pakaian yang digunakan petugas hotel pada saat bekerja di Hotel Pulung. Menarik tidaknya pakaian petugas akan diukur konsumen melalui:

- Model
- Desain
- Penampilan

Dan Variabel Dependennya adalah kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi/menggunakan produk dan jasa Hotel Pulung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjanti, sumber dari Jurnal Ekonomi Perusahaan, vol.10-no.2, yaitu tentang Analisis Kepuasan Dokter Sebagai Customer di Rumah Sakit X di Jakarta Pusat.

Adapun variabel Independen atribut yang digunakan dalam penilaian kepuasan dokter terhadap pelayanan rumah sakit yang diberikan melalui fasilitas penunjang medik adalah:

1. Unit laboratorium, terdiri atas: pelayanan dan peralatan/teknologi.
2. Unit radiologi, terdiri atas: kualitas pelayanan dan dukungan teknologi.
3. Unit reliabilitas medik, terdiri atas: peralatan, kinerja staf, kualitas pelayanan.
4. Unit apotik, terdiri atas: kondisi tempat, kinerja staf dan kualitas pelayanan.
5. Unit diagnosa elektronik, terdiri atas: sikap dokter dan kooperasi, serta kualitas pelayanan.

Dan variabel Dependennya adalah: kepuasan dokter sebagai customer rumah sakit tersebut. Mengingat pentingnya peranan dokter di rumah sakit sehingga dibutuhkan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan para dokter, sehingga dicapai “Kepuasan Dokter” sehingga dokter dapat menjalankan fungsi dan berinteraksi dengan pasien. Disebutkan juga dalam teori Stimulus-respon bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan yang diperolehnya tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas.

Dari 5 (lima) hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: pada tiap-tiap variabel Independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang signifikan dalam

menentukan tingkat kepuasan konsumen atas suatu produk barang ataupun jasa. Semakin tinggi tingkat kepentingan dan kedudukan suatu variabel Independen maka akan semakin menentukan faktor utama yang harus dipenuhi dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Dan jika konsumen telah menilai bahwa variabel-variabel Independen tersebut telah sesuai dengan harapan dan keinginan mereka maka, secara otomatis konsumen akan merasa puas terhadap produk yang telah mereka konsumsi.

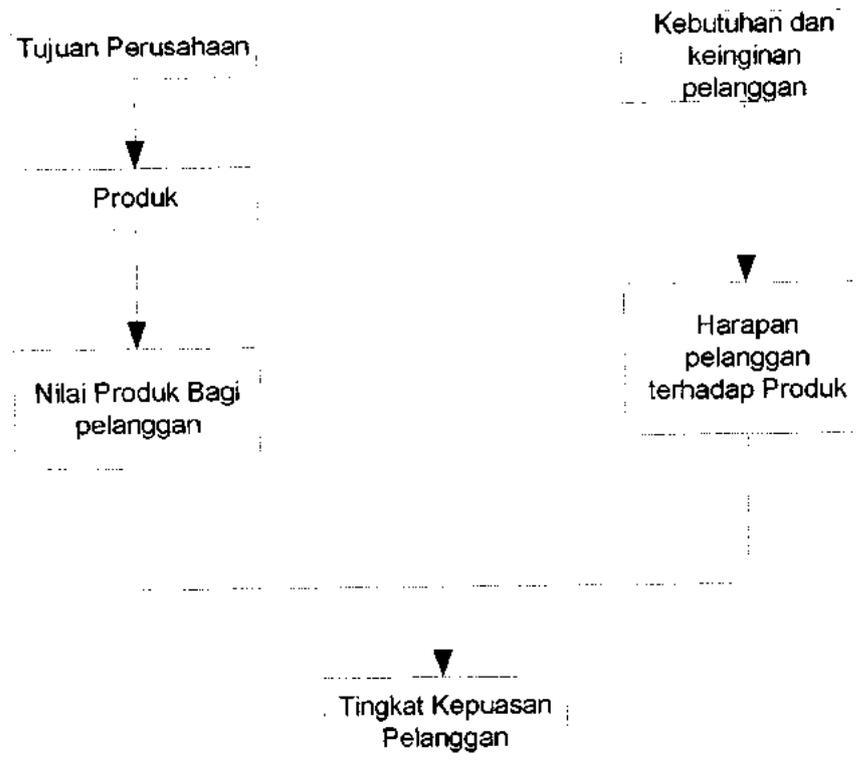
II.3 Model Empiris/Kerangka Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan AB Susanto, 2000, hal. 239 yang mengemukakan bahwa untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan /konsumen, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut yang akan dibelinya.

Disebutkan juga dalam Stimulus-respon bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan yang diperolehnya tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas (A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, hal. 48).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan telah terpenuhi, seperti tertera pada diagram *konsep kepuasan pelanggan* berikut:



II.4 Hipotesa

Ada hubungan yang positif dan signifikan dari atribut produk real estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe, lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.