

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Merlinda (2005) meneliti tentang Analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa BRI Unit Magelang Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima pelayanan dari BNI Unit Magelang Utara. Berdasarkan karakteristik konsumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvana Ade merlinda adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasar karakteristik konsumen, yaitu gender, status pekerjaan, rata-rata pendapatan dan pendidikan terakhir.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu Tehnik Ragam Satu Arah Krausal-Wallis untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan Tehnik Uji Beda Bertanda Wilcoxon serta dalam pengambilan sampel menggunakan tehnik *convinience sampling*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada obyek penelitian, indikator penelitian serta karakteristik konsumen. Obyek penelitian yang diteliti oleh Merlinda adalah BNI yang merupakan usaha dalam bidang jasa, sedangkan penulis meneliti pada Susindo Swalayan Temanggung yang merupakan bisnis retail. Indikator-indikator yang digunakan Merlinda adalah lima dimensi

digunakan Merlinda adalah lima dimensi kepuasan jasa yaitu, Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empaty*). Penulis menggunakan indikator penelitian berupa, Harga, Kelengkapan barang, Kualitas barang, Lay out, Lokasi toko yang strategis, Kebersihan toko, Kenyamanan toko, Penampilan karyawan, Pelayanan karyawan, Penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan, Pelayanan kasir yang cepat, Pelayanan kasir yang akurat, Tempat parkir, Tempat penitipan barang.

Karakteristik konsumen yang digunakan oleh Silvana Ade merlinda adalah jenis gender, penghasilan atau pendapatan rata-rata, tingkat pendidikan dan status pekerjaan. Dalam penelitian penulis hanya menggunakan karakteristik konsumen berdasarkan jenis gender dan usia konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pihak Susindo Swaiayan menganalisa konsumen secara langsung sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelangganya.

Penelitian kedua yang digunakan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian yaitu penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa RSUD Ambarawa (Isnawati, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan RSUD Ambarawa dan menjelaskan ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu Teknik Ragam Satu Arah Kruskal Wallis untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan teknik Uji Beda Bertanda Wilcoxon serta dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*.

Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, indikator penelitian serta karakteristik konsumen. Obyek penelitian yang diteliti oleh Isnawati adalah RSUD Ambarawa, indikator yang digunakan dalam penelitiannya adalah pelayanan bagian penerimaan pasien, pelayanan dokter umum atau spesialis, pelayanan tenaga perawat, pelayanan bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimum yang harus ada di ruang rawat inap, kondisi penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelengkapan pertokoan serta tempat parkir. Karakteristik konsumen yang digunakan meliputi gender, penghasilan rata-rata dalam sebulan, status pekerjaan dan pendidikan.

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu penciptaan, promosi dan pengantaran barang dan jasa kepada orang yang akan mengkonsumsi dan pihak bisnis lainnya. Namun fakta menyebutkan bahwa orang pemasaran terlibat dalam memasarkan 10 tipe kesatuan yang terdiri dari barang, jasa, pengalaman, acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler,2000)

pengalaman, acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler,2000)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Seorang ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Kotler,1993) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran diatas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar itu sendiri.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu konsep pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan manusia yang bekerja untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan

penetapan harga yang efektif, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam pembahasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan definisi dari konsep pemasaran itu sendiri (Kotler,1993) konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilaksanakan sebagai filsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Swastha dan Irawan 1981) adalah :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dengan melakukan hal-hal sebagai berikut :
 - Menentukan kebutuhan

- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - Menentukan produk dan proses pemasarannya.
 - Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yang menitikberatkan pada mutu yang tinggi.
2. Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Jadi bukan meningkatkan volume penjualan demi kepentingan sendiri. Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dimana dapat meningkatkan laba.
 3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus diorganisasi dan diintegrasikan. Satu penyelesaian untuk menyelesaikan masalah koordinasi dan integrasi adalah menggunakan satu orang yang bertujuan terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Pengertian *Integrated Marketing* adalah tiap orang dan bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen,

sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara barang produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.4 Retailing

Retailer merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 1995). Retail tidak menjual produk kepada produsen atau menjual produk secara khusus dalam bentuk grosir. Hal ini dikarenakan retail merupakan bisnis akhir yang menghubungkan antara produsen atau pedagang grosir dengan konsumen akhir suatu produk atau jasa. Sehingga dalam beberapa saluran distribusi antara pamanufaktur, pedagang grosir dan retailer bernaung dalam perusahaan tersendiri. Tetapi beberapa retail terlibat dalam beberapa tingkatan sekaligus. Menurut Michel dan Baron A. Weitz (1998) hal ini disebut sebagai integrasi vertikal. Integrasi vertikal adalah pada saat retailer berfungsi sebagai pedagang grosir dan retailer sekaligus. Retailer membeli barang secara langsung dari produsen dalam jumlah besar, kemudian barang-barang tersebut disimpan sebagai logistik di gudang untuk kemudian disalurkan ke toko-toko cabang retailer tersebut. Dengan menggunakan system ini, retailer mempunyai kemungkinan mendapatkan potongan harga dari produsen. Selain itu retailer juga mampu menghindari biaya yang disebabkan oleh pedagang grosir.

Faktor yang membedakan antar retailer sejenis bukanlah jenis produk akan tetapi terletak pada strategi yang diterapkan pada format retail mereka. Strategi ini seperti kualitas pelayanan, kegiatan promosi, keragaman jenis dan jumlah barang yang ditawarkan, serta tampilan lay out (penataan) toko. Oleh karena itu retailer untuk meraih suatu keunggulan dalam bersaing harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran sehingga mampu menentukan langkah-langkah, strategi serta kebijakan selanjutnya untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Retail strategi sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan retailer dalam mengidentifikasi pasar sasaran, mengidentifikasi cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut, dan membangun suatu keunggulan kompetitif. Pasar sasaran adalah suatu segmentasi pasar dimana retail mempunyai rencana untuk terfokus pada segmen tersebut. Pasar sasaran sendiri memiliki suatu keaneragaman yang disebabkan adanya perbedaan demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain-lain. dengan strategi ini retailer mampu membangun keunggulan yang membedakan dengan pesaingnya.

Dalam dunia retailer, sebuah usaha retail dituntut untuk memiliki nilai lebih dimata konsumen dan mampu membangun keunggulan untuk bisa bersaing dengan retail lain yang sejenis. Persaingan antara retailer dengan format yang sama sebagai *intra type competition*. Persaingan ini sangat ditentukan oleh penerapan *retailing concept* dari masing-masing retailer.

Retailing concept sendiri bisa didefinisikan sebagai orientasi manajemen yang memfokuskan retailer untuk menentukan kebutuhan pasar untuk kemudian memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Levy, Weitz, 1998)

Retailing concept bisa terbentuk dan dikembangkan dengan memperhatikan lingkungan retail. Lingkungan tersebut terbagi dalam tiga aspek penting pertama adalah pesaing dan kedua adalah demografik konsumen dan trend gaya hidup yang dapat mempengaruhi perkembangan retail. Ketiga adalah memahami kebutuhan dan mengambil keputusan oleh konsumen. Pesaing utama dari retailer adalah retail dengan format yang sama.

Dalam memahami konsumen retail harus memahami trend konsumen, perilaku beli dan faktor legal serta etika. Trend konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang senantiasa akan meningkat dari waktu ke waktu. Retailer dapat merespon hal ini dengan memperhatikan perkembangan dan peningkatan populasi penduduk dan membaginya ke dalam faktor demografi yang menjadi pasar sasaran.

Retailer mempunyai fungsi-fungsi spesifik (Levy, Weitz, 1998), yaitu:

1. **Breaking Bulk**, para produsen dan whole seler sering menyajikan produk mereka dalam kemasan besar berisi produk dalam jumlah banyak. Sementara konsumen tidak selalu memerlukan suatu jenis produk dalam jumlah banyak. Para retailer menyajikan produk tersebut pada konsumen

dalam bentuk satuan, sehingga konsumen dapat membeli produk secara eceran.

2. Holding Inventory, salah satu fungsi utama retailer adalah sebagai tempat penampung produk sehingga produk tetap tersedia saat konsumen membutuhkan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa tidak memerlukan tindakan untuk menimbun produk dalam jumlah satuan, mereka tetap yakin dapat memperoleh produk tersebut saat memerlukannya dikarenakan yakin bahwa retailer telah menyediakan.
3. Providing Service, retailer menyediakan jasa pelayanan, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh dan membeli suatu produk. Dengan memajang produk pada rak-rak di toko, maka konsumen dapat meneliti dan mencoba produk sebelum mereka membeli. Sebagian retailer juga menempatkan sales person di dalam toko mereka, sales person ini selain membantu konsumen dalam memilih produk juga berfungsi untuk menjelaskan kegunaan produk kepada konsumen
4. Increasing the value of product and service, dengan menjual produk dalam bentuk eceran, menyajikan dalam rak, memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai kegunaan produk pada saat konsumen membutuhkan, maka retailer telah menjalankan fungsinya menambah nilai suatu produk.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (Engel, Blackwell, Miniard,1993), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan hasil dari kajian ini dapat membantu pemasok untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan differensiasi produk serta memformulasikan lingkungan bisnisnya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor-faktor kebudayaan yang terdiri atas :

1. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila mahluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Sub-Budaya, setiap kebudayaan terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

3. Kelas sosial, kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu diantaranya :

1. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga, anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.
3. Peran dan status, setiap peranan mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya. Orang cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peranannya dalam masyarakat.

Dari kedua faktor yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat memberikan isyarat mengenai bagaimana perusahaan dapat menjangkau dalam melayani konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

2.6 Konsep Kepuasan Konsumen

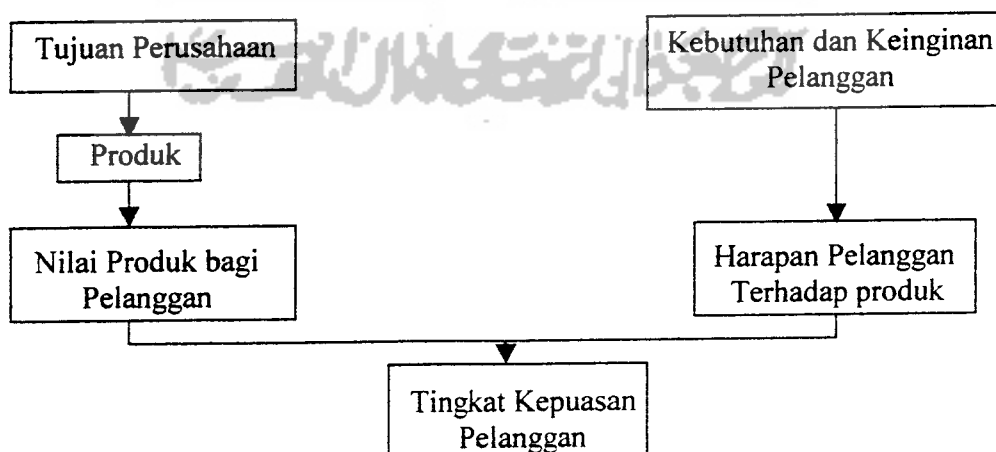
Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen dan banyak pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen yaitu : pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen.

Menurut Schnaars,1991(Tjiptono,1997), tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas sedangkan menurut James F.Engel, Roger. Blacwell, Paul W.Miniard (Tjiptono,1995) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy.(1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi harus melakukan empat hal 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.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono,1995) :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat.
6. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementai strategi peningkatan kepuasan

pelanggan. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (Tjiptono, 1995), yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberika tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.7 Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang manfaat yang diterimanya. Dalam mengevaluasi kinerja produk atau jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian hal ini yang melatarbelakangi adanya dua jenis organisasi pada bisnis yang sama akan tetapi dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Hal ini punya peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks harapan, harapan pelanggan

meningkat atau bahkan menurun setelah setelah pelanggan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan lainnya (Tjiptono,1995).

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan nasabah meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Secara tidak langsung bisnis retail selain menyediakan produk untuk konsumen juga memberikan pelayanan jasa terhadap pelangganya, hal ini dilakukan untuk menunjang bisnisnya serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml (Tjiptono,1995), bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk dari beberapa faktor yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *personal need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasari bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya

3 *Transintory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived service alternative adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Percieved Service Rule*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan dilakukan.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.8 Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap barang atau jasa yang diterimanya memiliki kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan dari pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menjadi pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan di masa lampau.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dalam hal ini adalah konsumen dari retail, umumnya mengacu pada berbagai dimensi seperti harga, pelayanan, fasilitas pendukung, kelengkapan barang dan lain-lain.

Apabila pelanggan menganggap apa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Sedangkan bila kinerja tersebut mempunyai kualitas yang jelek, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan mengambil tindakan mendiamkan saja dan tidak lagi menjadi pelanggan. Susindo Swalayan, ada pula yang mengajukan komplain. berkaitan dengan itu tanggapan atau komplain ketidakpuasan (Tjiptono, 1997), dapat berupa :

1. *Voice Response*, yaitu menyampaikan keluhannya secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka pihak perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi pada pihak perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan. Dan tak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang dapat diperbaiki pihak perusahaan melalui perbaikan. Perusahaan dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
2. *Private Response*, yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar dengan citra perusahaan.

3. *Trird-party response*, yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

2.9 Proses Keputusan pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, dan langkah langkah dalam proses pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assel (Kotler,2005), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

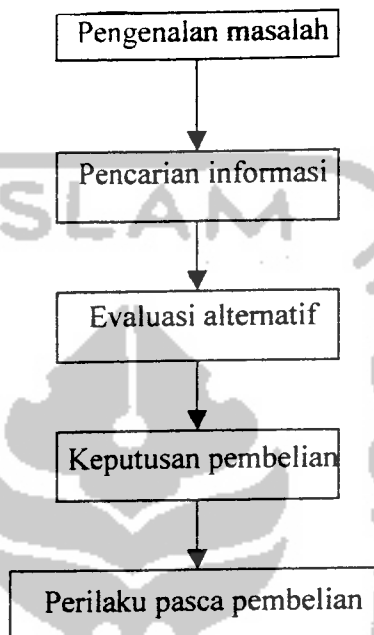
1. Perilaku Pembelian yang Rumit, terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua dia membenggun sikap tentang produk itu. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian ini akan terjadi bila konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian dan sadar adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun memiliki sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan, banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek tertentu hanya karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Terdapat lima tahap dalam proses pembelian, akan tetapi para konsumen tidak harus melewati kelima tahapan tersebut, mereka dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Tahapan proses pembelian itu dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, Philip.(2005), Manajemen pemasaran, Jakarta

Kelima proses ini biasanya digunakan apabila pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan produk yang akan dibelinya. Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Setelah pembeli mengenali apa kebutuhannya maka pembeli akan mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok (Kotler, 2005), yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman

(penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dalam membuat penilaian akhir. Setekah melewati ketiga proses ini konsumen melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen akan memilih dan membeli produk dengan merek yang telah dievaluasi sebelumnya. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian (Kotler, 2005), yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Tahap terakhir dalam proses pembelian adalah perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dia akan membuang produk tersebut dan mungkin pembeli juga akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut.

2.10 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku

konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Untuk memudahkan dalam menganalisa konsumen secara langsung oleh pihak Susindo Swalayan sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, maka penulis hanya menggunakan karakteristik konsumen berdasarkan gender dan usia responden dalam melakukan penelitian ini.

Kelompok usia antara satu dengan yang lainnya sering memiliki nilai yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmentasikan konsumen jika didasarkan pada usia mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, afeksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis daripada kronologis mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisa usia kronologis atau usia nyata.

Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.

Kepuasan pelanggan terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap pelanggan itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat

penilaian kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjadi pelanggan Susindo Swalayan.

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesis yang hendak dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak ada perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh Susindo Swalayan.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan Susindo Swalayan berdasarkan karakteristik konsumen.

