

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rhomita. F (2002) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Real Estate Taman Cemara Yogyakarta”

Dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi yang disertai dengan pengujian hipotesis (uji F dan uji t), dan populasi yang diambil (yaitu masyarakat yang tinggal di kompleks Taman Cemara Yogyakarta) dan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden, maka dalam analisis ini dikatakan bahwa atribut perumahan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian seperti harga, tipe, lokasi, kualitas dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesimpulan dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasar uji simultan nilai F tabel = 2,30 dan F hitung = 129,285 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($129,285 > 2,30$). Berarti secara simultan variabel independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
2. Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas

terhadap kepuasan konsumen Real Estate Taman Cemara Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

3. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Real Estate Taman Cemara Yogyakarta.

Jadi dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa atribut produk Real Estate Taman Cemara yang meliputi harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari beberapa atribut tersebut, ternyata atribut kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 2.1.2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Martania Cahya (2003) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”

Dengan menggunakan diagram kartesius dan sampel sejumlah 100 orang responden dengan populasi para pengunjung Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti, maka:

- i. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio ksesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Dengan menggunakan beberapa atribut pemuas diantaranya bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan konsumen merasa puas, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%.
3. Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta ke dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut:
 - a). Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan adalah *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*.
 - b). Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti yang belum perlu dilakukan perbaikan adalah keandalan dan empati. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor keandalan dan empati lebih kecil dari

rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

2.1.3. Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjanti sumber dari Jurnal Ekonomi Perusahaan, vol. 10 no.2 dengan judul "Analisis Kepuasan Dokter sebagai Customer Rumah Sakit 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 apotek, terdiri atas : kondisi tempat, kinerja staf, kualitas pelayanan.
5. Unit diagnosa elektronik, terdiri atas : sikap dokter dan kooperasi serta kualitas pelayanan.

Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan dokter sebagai customer di rumah sakit tersebut. Mengingat pentingnya peranan dokter di rumah sakit sehingga dibutuhkan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan para dokter sehingga dicapai kepuasan dokter. Melalui hal tersebut dokter dapat menjalankan fungsi dan berinteraksi dengan pasien. Disebutkan

juga dalam teori stimulus respon bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merk, dan pelayanan yang diperolehnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi jika yang diperolehnya tidak menyenangkan maka akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es dari pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual) tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar. Sedangkan arti pemasaran itu sendiri yaitu, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, Amstrong. 2001: 7)

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk mengelola proses pemasaran perlu ada sarana dalam rangka mendapatkan reaksi dari orang lain. Manajemen pemasaran memberikan jalan

dari upaya tersebut. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan suatu cara hingga membantu perusahaan mencapai sasaran.

Definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler , A.B. Susanto. 2000: 19).

Definisi tersebut menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa, serta gagasan-gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam kegiatan produksi harus berusaha untuk memasarkan produksi dan mendapatkan laba yang maksimal. Untuk itu perusahaan harus menentukan konsep pemasaran sesuai dengan kondisi. Perusahaan dapat membagi pasar dalam segmennya serta mengelompokkan keinginan dari masing-masing segmen kemudian berubah menerapkan pemusatan produk dan program kegiatan penjualan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Theodore Levitt dalam Mowen & Minor

(2002), konsep pemasaran dapat mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan. Disini merupakan tugas perusahaan untuk mendapatkan produk yang menjadikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada tiga faktor penting yang dapat dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi Konsumen

Pada pokoknya permohonan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- 1). Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2). Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, kelompok disini adalah pembeli.
- 3). Menentukan produk program pemasaran.
- 4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- 5). Menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Pemasaran

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan tiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberi kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga harus sesuai dengan saluran distribusi, promosi dan sebagainya. Disamping itu usaha-usaha ini harus dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

c. Mendapatkan Laba Melalui Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan perusahaan dalam mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya penjualan produk perusahaan. Guna meningkatkan penjualan jangka panjang perusahaan harus berpikir supaya proyeknya dapat memberikan kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan kunci meraih penjualan dan kesetiaan terhadap produk perusahaan.

2.2.4. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Berikut adalah beberapa diantaranya:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)” menurut Zethaml dan Britner, dalam Lupiyoadi 2001:54

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangible* bagi para pembeli pertamanya.

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak” menurut Kotler dalam Lupiyoadi, 2001: 56

Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2). Perubahan Sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berfungsi di dalam rumah saja, tetapi juga di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu termasuk *healthcare*, pendidikan dan lain-lain.

Kualitas hidup yang telah meningkat sehingga sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan, misalnya mempunyai uang lebih yang akan dikeluarkan untuk membeli jasa pelayanan rumah sakit.

3). Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian telah menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus penyakit jantung, lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, jasa konsultasi hukum, dan lain-lain.

4). Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional.

2.2.4.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*insperability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Cuztomization*. Jasa juga sering kali didesain untuk kebutuhan pelanggan, sebagai mana pada jasa asuransi dan kesehatan (Griffin dalam Lupiyoadi, 2001: 6)

2.2.5. Perilaku Konsumen

Setelah kita memahami bahwa sebuah organisasi hanya dapat muncul selama organisasi itu memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan rekanan (seperti konsumen), studi perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (Philip Kotler dalam Mowen & Minor, 2001: 6).

Dalam Martaleni (2004: 44), menurut Angel, 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. Sedangkan menurut American Marketing perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka. Dari dua definisi tersebut terdapat empat hal penting yang menyangkut perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen itu merupakan tindakan (proses) mendapatkan suatu barang sampai tindakan menghabiskan barang tersebut.
- b. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis.
- c. Perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku, dan peristiwa-peristiwa lingkungan.
- d. Perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran.

Dari keempat hal tersebut tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan.

2.2.5.1. Teori-teori Perilaku

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah, sedang keinginan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Dalam memenuhi dan mengetahui serta dapat mengarahkan perilaku konsumen antara lain: Teori Ekonomi Mikro, Teori Psikologis, Teori Sosiologis, dan Teori Antropologis.

1). Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith adalah kelompok professional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan perhitungan ekonomi, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relative. Adam Smith telah mengembangkan doktrin pertumbuhan ekonomi berdasarkan

prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri dan memperlihatkan untung dan rugi yang akan didapat dan segala tingkah laku. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang dikenal dengan teori keputusan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lain, bila ia telah memperoleh kepuasan dari produk sama yang telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas kemampuan finansial.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengelolaan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

Model teori konsumen dari Alfred Marshall ini hanya mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi. Faktor-faktor

psikologis dan sosiologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut.

Teori Alfred Marshall:

- (1). Konsumen sering menerima tingkat kepuasan yang maksimal.
- (2). Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk.

(3). Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variabel, disamping harga untuk menafsirkan biaya dari suatu produk dan sering mempergunakan berbagai ukuran dari suatu produk.

(4). Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan keputusan pembelian.

2). Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya merupakan penerapan dari teori dalam bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen, secara garis besar teori ini dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar

Teori ini menafsirkan bahwa penafsiran dan pematangan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah:

(1). *Stimulus Respon Theory*

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapat tanggapan sama dan benar

secara terus-menerus, akhirnya muncul suatu kebiasaan dan perilaku tersebut.

(2). *Cognitive Theory*

Dalam teori kesadaran proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam membentuk perilaku.

(3). *Gestalt and Field Theory*

Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti pola bentuk teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. *Gestalt Theory* dikembangkan dari percobaan-percobaan rangsangan individu dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan pengalaman masa lalu merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai tujuan. *Field Theory* mengemukakan perilaku umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifat-sifatnya ditentukan oleh sikap

lingkungan subyektif saja, tetapi oleh sifat-sifat pribadi. Penekanan teori ini adalah pentingnya interksi manusia dengan ruang lingkupnya, atau dengan lebih khususnya lingkungan psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikonaltis

Teori pskonaltis didasarkan pada psikonaltis dari Sigmund Freund menurutnya, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

3). Teori Sosiologis

Teori sosiologis merupakan teori yang lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang terkait dengan perilaku mereka. Jadi lebih menitikberatkan pada perilaku kelompok bukan individu. Keinginan dan perilaku seseorang yang terbentuk oleh kelompok masyarakat dalam menjadi anggota masyarakat. Teori sosiologis menggerakkan analisa perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok, seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

4). Teori Antropologi

Teori ini menitikberatkan pada pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan

(kultur) dan kelas sosial. Dengan mempelajari faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengetahui dalam mengetahui nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1). Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk

dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2). Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding/ referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling

penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3). Faktor Pribadi

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

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

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

sesuai dengan kedewasaan anggotanya seperti masa muda, umur pertengahan, masa tua.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan, mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup

berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatan-pendapatannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka bahwa, "kita adalah yang kita punya." Jadi untuk memahami perilaku konsumen, orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebanyakan kebutuhan tersebut tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Setiap orang diharapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap harinya.

c. Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan pembelajaran orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinann ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembeli. Jika salah dan menghalangi pembelian maka orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi keyakinan tersebut. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Sudah bukan rahasia lagi bahwa setiap operasional perusahaan hubungannya dengan penciptaan alat pemuas pasti akan memfokuskan orientasinya pada konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk di pasaran dimana aktualisasi dari proses diterima atau ditolaknya produk kemudian menjadi indikator terhadap ukuran kesuksesan produsen.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam upaya memenuhi kebutuhan, konsumen menginginkan manfaat yang maksimal dari produk. Mereka bertindak berdasarkan penghasilan yang terbatas dan membentuk suatu harapan terhadap suatu penawaran produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan maksimal sehingga mereka akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Perkembangan paradigma pemasaran kemudian memposisikan kepuasan konsumen sebagai sasaran dan sekaligus menjadi alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mendasarkan kegiatannya pada upaya mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan dapat dipastikan mereka mendapatkan suatu kontribusi atas penjualan produk yang lebih banyak dimana hal ini lebih menginterpretasikan suatu kesuksesan produsen dalam mencapai pasar sasarannya. Dalam konteks kegiatan pemasaran,

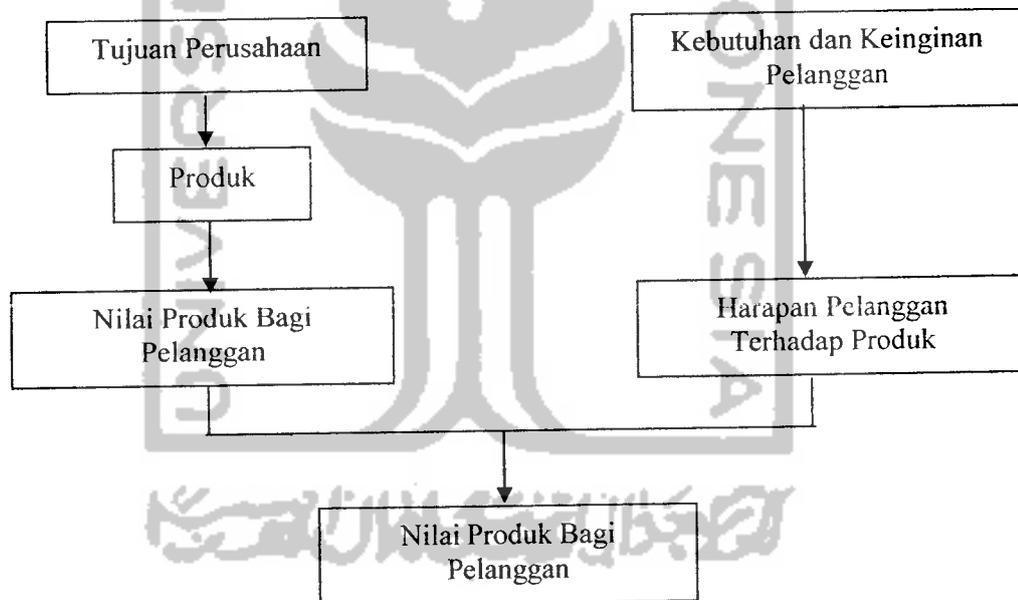
kepuasan konsumen merupakan titik dasar dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam perusahaan dimana pemahaman terhadap kepuasan konsumen kemudian menjadi faktor esensial agar kegiatan perusahaan dalam kaitannya menghasilkan alat pemuas dapat menjadi sinkron dengan kebutuhan riil konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation* (Kotler, 2000).
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.
2. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. (Kotler & Armstrong, 2001: 31)
3. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, maka pembelinya tidak puas. (Kotler & Armstrong, 2001).
4. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan

konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yulian Yamit, 2001: 11)

Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1: Konsep Kepuasan Pelanggan

Tautan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu:

- a. Konsumen kecewa, apabila kinerja dibawah harapan.
- b. Konsumen puas, apabila kinerja sesuai harapan.
- c. Konsumen sangat puas, senang, atau gembira jika kinerja melebihi harapan.

Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi dari pemasaran dan saingannya.

Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa. Di lain pihak kalau perusahaan menetapkan harapan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang yang membeli, walaupun yang membeli akan merasa puas. Banyak perusahaan berhasil yang menaikkan harapan pembeli dan mengantarkan kinerja yang sesuai. Perusahaan ini menuju TCS (*Total Customer Satisfaction*)- Kepuasan pelanggan sepenuhnya.

2.2.6.1. Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen

Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan dalam mengamati dan mengukur kepuasan konsumen:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu melaporkan kesukaan dan keluhan mereka. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di gang, memberikan kartu komentar pada pasien yang pulang, dan menempatkan staf untuk menangani keluhan pasien. Produsen makanan bayi Nutricia, susu Bendera, bahkan permen Polo, P&G, memiliki telepon khusus pelanggan dengan nomor gratis 800 untuk memudahkan konsumen bertanya, memberi saran atau keluhan. Alur informasi ini

memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% konsumen akan mengajukan keluhan. Konsumen mungkin merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti, atau mereka akan dibuat merasa bodoh, atau tidak akan ada penyelesaiannya. Kebanyakan konsumen akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Akibatnya perusahaan kehilangan konsumen secara tidak perlu.

Karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini untuk mengetahui persaa mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

Walaupun perusahaan berwawasan konsumen ingin mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan konsumen, karena:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun.
2. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi konsumen dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.
3. Banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham.

2.2.6.2. Pengamatan Pada Kepuasan Pelanggan:

Profesor Claes Fornell dari University of Michigan terlibat pada proyek besar untuk menentukan indeks pengukuran kepuasan pelanggan menurut industri tertentu dan secara nasional. Suatu barometer kepuasan pelanggan akan memberikan informasi yang tidak diberikan oleh pengukuran Produk Nasional Bruto (GNP). Misalnya, bisa saja produksi suatu industri atau Negara meningkat sementara kepuasan pelanggan turun. Ukuran produksi industri tidak selalu menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap hasil

produksi itu. Dibawah ini ada beberapa temuan Profesor Fornell pada tingkat industri:

- a. Kepuasan pelanggan akan lebih rendah pada industri yang menawarkan produk homogen kepada pasar yang heterogen. Di lain pihak industri yang menawarkan produk homogen bermutu tinggi ke pasar yang homogen mendapatkan tingkat kepuasan tinggi.
- b. Kepuasan pelanggan lebih rendah kalau pembeli menghadapi biaya tinggi untuk berganti pemasok. Mereka terpaksa membeli dari pemasoknya sekarang meskipun tingkat kepuasan mereka rendah.
- c. Industri yang tergantung dari pembelian ulang umumnya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
- d. Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan pelanggan bisa turun. Penyebabnya adalah lebih banyak pelanggan dengan permintaan heterogen yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogen.

Sumber: Claes Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer".

The Swedish Experience Journal of Marketing, Januari 1992, hal 6-21.

2.2.6.3. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang

ada. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan sangat penting artinya karena selain pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka akan kurang sensitive terhadap perubahan harga dan memberikan komentar yang positif bagi perusahaan.

Banyak perusahaan tidak berfokus pada kehilangan pelanggan (*customerloss*). Hasil riset *Technical Assistance Research Programs* menunjukkan bahwa, seorang pelanggan yang kecewa akan memberitahukan kepada 11 orang yang lainnya. Kesebelas orang tersebut kemudian memberitahukan lagi kepada lima orang lainnya, sehingga seorang pelanggan yang kecewa akan mempengaruhi 66 orang. Jill Griffin dan Michael W.Lowenstein, melalui bukunya *Customer Winback: How To Recapture Lost Customer and Keep Them Loyal* yang diferensinya dimuat dalam majalah SWA edisi November 2001, memberikan langkah-langkah agar perusahaan kebal dari kekecewaan pelanggan. Ada lima *loyalty tools* yang perlu dilakukan:

- a. **Perusahaan Mengatur *customer lifecycle***
Perusahaan harus mampu memonitor nilai (*value*) yang diinginkan pelanggan : *suspect, prospect, first time customer, repeat customer, client and advocates*.
- b. **Membangun sistem informasi pelanggan** agar perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- c. Membidik prospek potensial agar dapat melayani dengan baik dan diharapkan adanya loyalitas pelanggan.
- d. Menyiapkan *customer focused team*.
Perusahaan membentuk tim yang siap dan berorientasi pelanggan untuk memenuhi pelanggan.
- e. Membangun loyalitas staf. Hal ini merupakan prioritas yang sama besarnya dengan membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler, mempertahankan pelanggan adalah paling utama. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Menyulitkan konsumen untuk berganti pemasok. Konsumen cenderung tidak berganti pemasok kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang.
- b. Memberikan kepuasan konsumen yang tinggi sehingga lebih sulit untuk pesaing menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.

Beberapa manfaat adanya kepuasan konsumen, diantaranya :

- a. Hubungan antara pelanggan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

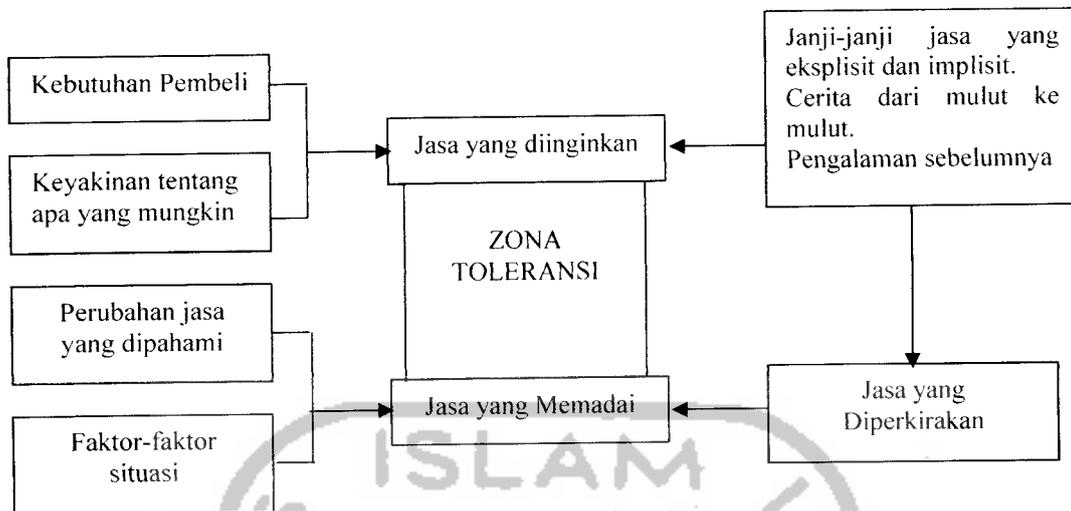
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2.7. Teori Diskonfirmasi

Ketika pelanggan menilai kualitas jasa, mereka membandingkan dengan suatu standar internal yang ada sebelum mengalami jasa tersebut. Standar internal untuk menilai kualitas tersebut adalah dasar harapan pelanggan. Harapan orang terhadap jasa kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya sebagai pelanggan dengan penyedia jasa tertentu, dengan jasa pesaing dalam industri yang sama, atau dengan jasa terkait dalam industri yang berbeda. Jika mereka tidak memiliki pengalaman pribadi yang relevan, pelanggan mungkin akan mendasarkan harapan pra-pembelian mereka pada faktor-faktor seperti iklan atau cerita dari mulut ke mulut.

Tingkat Harapan Pelanggan yang Berbeda-beda

Harapan pelanggan terdiri atas beberapa elemen, termasuk jasa yang diinginkan, jasa yang memadai, jasa yang dipahami, dan zona toleransi yang berkisar antara tingkat-tingkat jasa yang diinginkan dan yang memadai.



Gambar 2.2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Harapan akan Jasa

- **Tingkat jasa yang diinginkan dan yang memadai.** **Jasa yang diinginkan** (*desired service*) adalah jenis jasa yang diharapkan pelanggan akan mereka diterima. Itu adalah tingkat jasa yang diidam-idamkan—gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dapat dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Walaupun mereka lebih memilih untuk mendapatkan jasa yang ideal, pelanggan biasanya tidak memiliki harapan yang berlebihan atau tidak beralasan. Mereka mengerti bahwa perusahaan tidak selalu dapat memberikan jasa yang mungkin terbaik. Karena alasan ini, mereka juga memiliki tingkat harapan yang lebih rendah untuk jasa yang dapat diterima. Tingkat harapan yang lebih rendah ini disebut **jasa yang memadai** (*adequate service*), yaitu tingkat jasa minimum yang dapat diterima

pelanggan tanpa merasa tidak puas. Diantara faktor-faktor yang mendukung terbentuknya harapan itu terdapat faktor kinerja jasa alternatif yang diketahui dan faktor situasional yang terkait dari jasa tersebut pada suatu keadaan tertentu. Tingkat harapan jasa yang diinginkan maupun yang memadai dapat mencerminkan janji-janji implisit maupun eksplisit penyedia jasa, apa yang pelanggan dengar dari mulut ke mulut, dan pengalaman sebelumnya (apabila ada) dengan perusahaan itu.

- **Jasa yang diperkirakan (*predicted service*)** adalah tingkat jasa yang sesungguhnya diharapkan untuk diterima pelanggan dari penyedia jasa selama pertemuan jasa tertentu. Estimasi tingkat kinerja jasa yang diperkirakan ini langsung mempengaruhi tingkat jasa yang memadai bagi pelanggan. Jika diperkirakan jasa yang bagus, tingkat jasa yang memadai akan lebih tinggi.
- **Zona Toleransi (*zone of tolerance*)**, merupakan rentang dimana pelanggan bersedia menerima variasi penyerahan atau pemberian jasa. Seperti pada bagan diatas, jasa yang memadai adalah tingkat minimum yang dapat diterima pelanggan. Jasa di atas tingkat jasa yang diinginkan akan menyenangkan pelanggan . Cara lain untuk melihat zona toleransi adalah dengan melihatnya sebagai rentang jasa dimana pelanggan tidak terlalu memperhatikan kinerja jasa. Apabila jasa diluar rentang tersebut, pelanggan pasti akan bereaksi positif maupun negatif.

Untuk pelanggan individu, zona toleransi ini dapat naik turun bergantung pada faktor-faktor seperti persaingan, harga, atau pentingnya atribut-atribut jasa tertentu. Faktor-faktor ini paling sering mempengaruhi tingkat jasa yang memadai (yang dapat naik dan turun bergantung pada faktor situasional), sedangkan tingkat jasa yang diinginkan cenderung naik sangat perlahan-lahan karena pengalaman yang terakumulasi.

2.2.8. Pengertian Atribut

Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. (Mowen & Minor, 2002).

- a. Atribut Instrinsik, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
- b. Atribut Ekstrinsik, adalah segala sesuatu yang diperoleh dari eksternal produk seperti nama, merek, kemasan, dan label, dan lain-lain.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Atribut-atribut jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* berpengaruh positif terhadap kepuasan para konsumen.
- b. Produk merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

