

**Pengaruh kualitas Telepon Seluler
terhadap kepuasan konsumen Telepon Seluler Merk Siemens
(Studi di Kota Surakarta)**



Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Oleh :

Yulianty Chandra

NIM.F0298136

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2003**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS TELEPON SELULER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TELEPON SELULER MERK SIEMENS (STUDI DI KOTA SURAKARTA)

Yulianty Chandra
F0298136

Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen Siemens terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen dan juga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Sehubungan dengan masalah tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut : konsumen belum merasa puas terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens, terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen dan juga terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Sejalan dengan masalah tersebut dan hipotesis penelitian maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey dengan sampel yang diambil adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis validitas, analisis reliabilitas, indeks kepuasan konsumen, analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.

Dari pengukuran indeks kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens. Dari uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen. Dari uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens terbukti. Hal ini disebabkan masih ada harapan-harapan konsumen yang belum terpenuhi oleh produk tersebut. Untuk hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti. Dan juga hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti. Saran yang dikemukakan adalah perusahaan hendaknya meningkatkan kinerja pada faktor *durability* dan *aesthetics*, menjaga kinerja pada faktor *performance* dan *reliability*.

Surakarta, 15 Oktober 2003

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Drs. Soepomo, MS.
NIP. 130.339.313

PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, 1 November 2003

Team Penguji Skripsi

1. Drs. Yong Dirgiatmo, Msc (_____)
NIP. 131.841.885 KETUA
2. Drs. Soepomo, MS (_____)
NIP. 130.339.313 PEMBIMBING
3. Retno Tanding S., SE. ME (_____)
NIP. 132.257.924 ANGGOTA

*Life is a series of experiences,
each of which makes us bigger,
even though it is hard to realize this.
For the world was built to develop character,
and we must learn that the setbacks
and griefs which we endure,
help us in our marching onward.*

(Henry Ford)

*Bila engkau adalah cemara di sebuah bukit,
jadilah cemara yang paling indah diantaranya.
Bila engkau tidak bisa menjadi pohon cemara di bukit,
jadilah belukar yang indah ditepian parit.
Bila engkau tidak bisa menjadi belukar,
jadilah rumput yang membuat jalan-jalan semarak.
Bila engkau tidak bisa menjadi komandan,
jadilah prajurit yang tangguh
dan gigih di medan perang.
Bukan kebesaran yang menentukan menang atau kalah,
yang penting jadilah wajar apa adanya dirimu
dan jadilah wajar.*

(Douglas Maloch)

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Percayalah pada Tuhan dengan segenap hatimu,
dan janganlah bersandar pada pengertianmu sendiri.*

*Akuilah Dia di dalam segala lakumu,
maka Ia akan meluruskan jalanmu.*

Amsal 2 : 5-6

Penulis persembahkan kepada :

- Tuhan Yesus Kristus
- Alm. Mama dan Papa
- Shienny, Heru, Henny, Lia dan Hendro
- Sahabat-sahabatku
- Dan juga untuk semua orang

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan untuk segala berkat dan kasih-Nya selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari pula bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberi iji untuk penelitian ini.
2. Bapak Drs. Soepomo, MS selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, waktu, kesempatan yang begitu berharga. Dan juga untuk pengertian, kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi.
3. Bapak Drs. Atmaji, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UNS dan Bapak Drs. H. Imam Mahdi, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FE UNS.
4. Ibu Intan Novela QA, SE, Msi, sebagai pembimbing akademis.
5. Semua staf dosen yang telah mengasuh dan membimbing penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi.
6. Segenap staf dan karyawan perpustakaan UNS yang juga memberikan banyak informasi bagi terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh saudara-saudaraku yang tersayang CiNN, CiMM, KoHr, Lia dan terutama KoHendro my special friend yang selalu memberikan dukungan moril maupu materiil, dan juga doa yang menguatkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Sari, Selvi, Weli, Kelvin, Syanti, Maria, Tika dan Nyo2 yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu ada saat dibutuhkan, u're my best friends.
9. Alvana, Mamat dan Krtiting thanks buat bukunya. Malik and Syafik thanks udah bantuin sebar kuesioner. Temen-temen kelas D Choi, Sony, Galih, Neny, Babe, Majid dan Nanang yang juga telah banyak mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untui perbaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, November 2003

Yulianty Chandra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB	
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Pembatasan Masalah.....	6
F. Definisi Operasional.....	7
G. Kerangka Pemikiran.....	7
H. Hipotesis.....	8
I. Metode Penelitian.....	9
II. LANDASAN TEORI.....	17
A. Pemasaran.....	17
B. Perilaku Konsumen.....	21

C. Kepuasan Konsumen.....	41
D. Barang.....	48
III. GAMBARAN UMUM INDUSTRI TELEPON SELULER DAN GAMBARAN UMUM RESPONDEN PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum Industri Telepon Seluler.....	51
B. Gambaran Umum Responden.....	56
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN TENTANG PENGARUH KUALITAS TELEPON SELULER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TELEPON SELULER MERK SIEMENS DI KOTA SURAKARTA.....	60
A. DESKRIPSI DATA PENELITIAN.....	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. KESIMPULAN.....	74
B. SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Tabel Merk Telepon Seluler dan Negara Produsennya.....	3
2.1 Perkembangan Konsep-Konsep Pemasaran.....	21
3.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
3.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	57
3.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
3.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan ($\alpha = 0,05$).....	61
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja ($\alpha = 0,05$).....	61
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Bobot Kepentingan ($\alpha = 0,05$).....	62
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen ($\alpha = 0,05$).....	62
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perfomance, Reliability, Durability</i> dan <i>Aesthetics</i>	63
4.6 Indeks Kepuasan Konsumen.....	64
4.7 Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran.....	7
2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku.....	36
2.2 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen.....	38
2.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	39
4.1 Uji t untuk b_1 Regresi Linear Berganda untuk Kepuasan Konsumen....	67
4.2 Uji t untuk b_2 Regresi Linear Berganda untuk Kepuasan Konsumen....	68
4.3 Uji t untuk b_3 Regresi Linear Berganda untuk Kepuasan Konsumen....	69
4.4 Uji t untuk b_4 Regresi Linear Berganda untuk Kepuasan Konsumen....	70
4.5 Uji F untuk Koefisien Regresi Linear Berganda.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk memuaskannya. Misalnya dengan memberikan produk yang harganya lebih murah, kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi daripada para pesaingnya.

Dalam pembelian suatu produk konsumen akan dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Sedangkan motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan. (Basu dan Hani, 2000: 77)

Montgomery menyatakan suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan kualitas produk menjadi dua yaitu kualitas desain dan kualitas kecocokan (*quality of design and of conformance*). Kualitas desain mencerminkan apakah suatu produk memiliki suatu penampilan yang dimaksud (*possesses an intended feature*). Sebagai contoh sebuah telepon seluler jenis Vertu dan Xelibri yang

dikeluarkan oleh Nokia dan Siemens atau perlengkapan barang mewah lainnya, dianggap memiliki kualitas desain. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk benar-benar sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent of the design*). (Supranto, 1997: 2)

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang berjalan dengan pesat, merupakan permasalahan yang menarik untuk diteliti. Dampak dari berbagai perkembangan komunikasi di Indonesia adalah kecenderungan semakin banyaknya pengguna telepon seluler. Hampir semua orang memiliki perangkat telepon seluler yang sebelumnya merupakan sebuah keistimewaan bagi beberapa orang saja. Hal ini dikarenakan adanya perubahan tingkat pendapatan dan kebutuhan konsumen.

Angka penjualan berbagai merek telepon seluler di Indonesia meningkat secara signifikan setiap bulannya. Bisnis telepon seluler sangat kompetitif dalam perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini, semakin banyaknya produk telepon seluler dipasaran akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk maupun distributor. Hal ini akan membuat *bargaining power* konsumen semakin kuat. Peningkatan ini menyebabkan pemasar harus selalu memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Konsumen yang puas dapat mempengaruhi ucapan-ucapan konsumen pada pihak lain tentang produk perusahaan.

Merupakan suatu hal yang penting bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan

perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen dan menentukan apakah perubahan yang dilakukan tersebut mengarah keperbaikan. (Supranto, 1997: 3)

Telepon seluler sekarang ini tidak hanya digunakan untuk keperluan berbicara, tetapi juga dapat mengakses jaringan Internet maupun untuk menerima dan mengirim SMS (*short messaging services*) dan MMS (*multimedia messaging services*). Harga yang bersaing tergantung dari model yang disediakan oleh para produsen telepon seluler, karena berkomunikasi dengan menggunakan telepon seluler tidak lagi mempertimbangkan fungsi komunikasinya tapi menjadi bagian mode sehari-hari.

Tabel 1.1 Tabel merk ponsel dan negara produsennya

Merk	Produk buatan
Nokia	Finlandia
Sony Ericson	Gabungan Jepang dan Swedia
Siemens	Jerman
Samsung dan LG	Korea
Philips	Belanda
Panasonic	Jepang
Motorola	Amerika Serikat
Alcatel	Perancis
Dbtel	Taiwan

Sumber : Majalah T&t, Edisi Khusus, 2002

Survey perilaku konsumen telepon seluler di Indonesia, Filipina, India, Thailand, Singapura, dan Malaysia yang dilakukan oleh Siemens Mobile Lifestyle Survey menunjukkan bahwa 79% responden dari Indonesia, 80% dari Thailand, 36% dari Filipina, dan 64% dari negara-negara lain mengatakan tidak nyaman jika tidak bersama telepon selulernya. Survei ini membuktikan bahwa telepon seluler

tidak dapat dipisahkan lagi dari aktivitas keseharian masyarakat. (Majalah T&t, Edisi 17, 2003: 16).

Sebelum tahun 1994, masyarakat Indonesia lebih mengenal nama Siemens sebagai penyedia infrastruktur komunikasi yang konsumennya adalah perusahaan-perusahaan besar, daripada sebagai perusahaan yang menyediakan alat yang langsung dapat digunakan masyarakat. Pada awalnya Siemens menawarkan perangkat teknologi canggih kepada perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini kita lebih mengenal Siemens sebagai penyedia perangkat telepon seluler, meski asumsi bahwa Siemens juga menyediakan perangkat canggih untuk kalangan industri belum sama sekali hilang. Artinya dengan memproduksi telepon seluler, nama Siemens lebih dikenal di masyarakat. Dengan latar belakang Siemens sebagai penyedia infrastruktur ditambah negara asalnya yaitu Jerman mengukuhkan asumsi masyarakat bahwa produk Siemens selalu mengandalkan kelebihan teknologinya. (Majalah T&t, Edisi Khusus/2002: 14)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telepon seluler, terutama pada merek Siemens yang pada saat ini penurunan posisi dari posisi kedua menjadi posisi ketiga dalam penjualan produknya di Indonesia. (Majalah T&t, Edisi 17, 2003: 31). Dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “PENGARUH KUALITAS TELEPON SELULER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TELEPON SELULER MERK SIEMENS” dengan mengambil studi di kota Surakarta.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan kosumen telepon seluler merk Siemens terhadap kualitas dari produk telepon seluler merk Siemens
2. Apakah terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan kosumen telepon seluler merk Siemens terhadap kualitas dari produk telepon seluler merk Siemens.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa kegunaan antara lain untuk :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

2. Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu upaya dari peneliti untuk menerapkan teori yang telah diperoleh khususnya dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dasar untuk penelitian yang lebih mendalam.

E. PEMBATASAN MASALAH

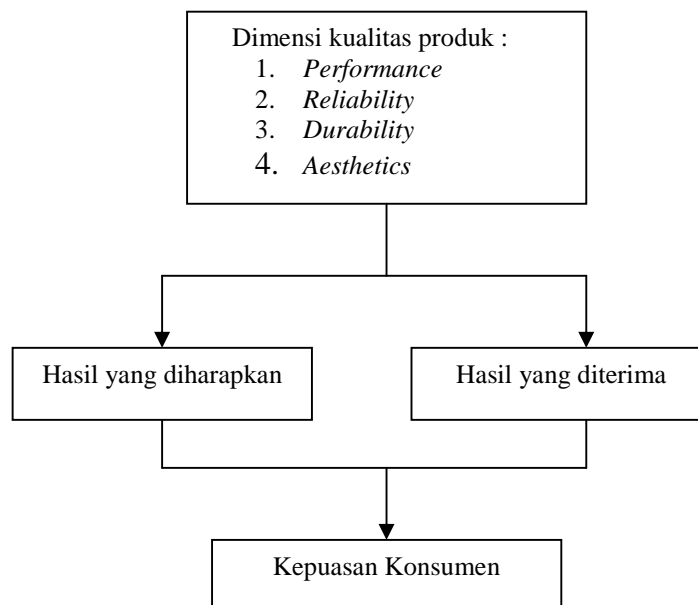
Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan pembatasan masalah :

1. Konsumen yang dimaksud disini adalah setiap orang yang menggunakan telepon seluler merk Siemens dan berada di kota Surakarta
2. Dimensi-dimensi pada kualitas telepon seluler merk Siemens yang akan diteliti adalah :
 - a. *Performance*
 - b. *Reliability*
 - c. *Durability*
 - d. *Aesthetics*

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Harapan merupakan penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima pelanggan atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
2. Kinerja produk adalah semua atribut yang dimiliki oleh produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.
3. *Performance* adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang diteliti.
4. *Reliability* adalah kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. *Durability* adalah berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Aesthetics* adalah daya tarik produk terhadap panca indra.

G. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen telepon seluler merk Siemens, sedangkan variabel bebas (independen) meliputi *performance*, *reliability*, *durability*, *aesthetics*. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah keempat variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telepon seluler merk Siemens.

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah dilakukan perbandingan antara harapan dan kinerja. Apabila kinerja produk lebih besar atau sama dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas. Dan sebaliknya konsumen tidak akan puas apabila kinerja produk lebih kecil dari harapan konsumen. Dengan melihat keempat variabel tersebut akan memberi indikasi bahwa keempat variabel tersebut merupakan beberapa faktor yang menyebabkan konsumen mencapai kepuasan atau tidak.

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara atau jawaban teoritis atas masalah penelitian atau berupa pernyataan sementara tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis tersebut harus dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data. Dalam penelitian ini disajikan hipotesis sebagai berikut :

1. Konsumen belum merasa puas terhadap kualitas dari produk telepon seluler merk Siemens.
2. Terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara individu terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

I. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Siemens di kota Surakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Hal ini disebabkan survei dapat menyediakan data seperti perilaku, perasaan, kepercayaan, tingkah laku, pengetahuan, kepemilikan, karakteristik personal, dan lain-lain.

2. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. (Singgih, 2002: 79) Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen "Siemens" di kota Surakarta.

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. (Singgih, 2002: 80) Pengambilan sample ini adalah sebagian dari konsumen "Siemens" di kota Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling yang dibatasi di kota Surakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka diambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini didapat dari hasil pembulatan perhitungan dari rumus berikut (Cooper dan Emory, 1999 :231)

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n-1}}$$

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2} + 1$$

$$n = \frac{0,25}{(0,051)^2} + 1$$

$$n = 97$$

Dimana :

n = jumlah sampel

pq = ukuran penyebaran sampel

$1,96\sigma_p$ = Tingkat keyakinan 95% untuk mengestimasi interval yang digunakan untuk mengharapkan proporsi populasi

0,051 = Kesalahan proporsi standar

3. Variabel Penelitian

Teknik Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup. Skala untuk mengetahui perilaku responden melibatkan serangkaian pernyataan sikap responden apakah setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. (Singgih dan Fandy, 2002: 73). Skala ini merupakan skala ordinal, skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya. Respon untuk skala ini diberi nilai: sangat setuju = 6, setuju = 5, agak setuju = 4, agak tidak setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1 untuk setiap pernyataan.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber data antara lain (Singgih, 2002: 59):

- a. Data primer (data konsumen) yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data konsumen antara lain meliputi : data penelitian konsumen mengenai harapan konsumen terhadap suatu produk dan penilaian kinerja konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, misalnya dari studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain diluar jawaban yang telah disediakan. (Singgih dan Fandy, 2002:71)

- b. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan dengan tanya jawab antara pewawancara dengan si penjawab atau responden yang berlandaskan pada tujuan penelitian. (Marzuki, 1995: 58)

- c. Observasi

Yaitu mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. (Marzuki, 1995:58)

6. Metode Penganalisaan Data

a. Analisis Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrument penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi Product Moment dengan rumus (Husein, 2002: 213)

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{XY} = koefisien korelasi antara variable X dan Y

n = jumlah sample

X = nilai total atribut

Y = nilai dari variabel

Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pengukuran tersebut adalah valid.

b. Analisis reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada

subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Untuk menguji keandalan (reliabilitas) instrumen dengan menggunakan rumus Alpha (Husein, 2002: 207)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya item

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varian butir

αt^2 = varian total

c. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens di kota Surakarta digunakan analisis SERQUAL atau indeks kepuasan konsumen yang dirumuskan sebagai berikut (Teas, 1995: 19)

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_{ij} (P_{ij} - E_{ik})$$

Dimana :

SQ = indeks kepuasan konsumen

W_{ij} = bobot kepentingan

P_{ij} = penilaian kinerja

E_{ij} = harapan

d. Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y), dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel.

Rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah (Husein, 2002: 307)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi

$X_1 = performance$

$X_2 = reliability$

$X_3 = durability$

$X_4 = aesthetics$

e. Uji t (Pengujian secara Individu)

Uji t ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen. Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah. Pengujian masing-masing regresi tersebut dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut (Cooper dan Emory, 1999: 124)

$$t = \frac{b_1}{Se(b_1)}$$

Dimana :

b_1 = koefisien regresi

$Se(b_1)$ = standar error koefisien regresi

Kriteria pengujian :

- 1). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variable independen tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan
- 2). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variable independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

f. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang ($n-k$) dan penyebut ($k-1$). (Cooper dan Emory, 1999: 86).

Formulasi F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R = koefisien regresi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian

- 1). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variable independen tidak selalu bersama-sama mempengaruhi variable dependen secara signifikan

2). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara serempak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

g. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Analisis adjusted R^2 dilakukan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai \bar{R}^2 berkisar antara $0 < \bar{R}^2 < 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai \bar{R}^2 mendekati 1, bila $\bar{R}^2 = 1$, berarti prosentase sumbangan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila $\bar{R}^2 = 0$, berarti variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan. (Gujarati, 1995: 101)

Rumus :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \quad \text{atau} \quad R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2 / (N - k)}{\sum Y_i^2 / (N - k)}$$

Dimana :

ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pengertian dan Pentingnya

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya.

Definisi pemasaran pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh Stanton (1994: 7) adalah sebagai berikut :

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

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997: 13) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang

perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Manajemen pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi. (Kotler, 1997:14)

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. (Basu dan Hani, 2000: 4)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Stanton, 1994: 14)

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan dasar yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam melayani konsumen. Terdapat lima macam pilihan konsep dalam suatu organisasi (Kotler, 1997: 14), yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Terdapat perubahan mendasar dari tiga konsep pertama menuju dua konsep terakhir. Pada tiga konsep pertama (konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan), perusahaan berorientasi pada lingkungan internal. Sedangkan dalam dua konsep terakhir perusahaan berorientasi pada lingkungan eksternal, yaitu pelanggan (dan masyarakat umum). Apabila perusahaan berwawasan eksternal perusahaan mengawali aktivitas pemasarannya dari identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diikuti dengan berbagai upaya memuaskannya. (Singgih dan Fandy, 2002: 6)

Tabel 2.1 Perkembangan Konsep-Konsep Pemasaran

KONSEP	FOKUS	ASUMSI
PRODUKSI	Penekanan biaya produksi	Harga murah merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
PRODUK	Pengembangan produk	Fitur, kinerja dan kualitas produk mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
PENJUALAN	Peningkatan penjualan	Usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
PEMASARAN	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
PEMASARAN SOSIAL	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Sumber : Singgih (2002)

B. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian dan Pentingnya

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Yang dibeli oleh konsumen bukan barangnya sendiri, melainkan kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya,

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Engel adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan pengambilan keputusan tersebut. (Engel, 1994: 5)

Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (Simamora, 2002: 2)

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan (Simamora, 2002: 2), yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka suatu perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran yang dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi relasi atau tanggapan konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen diperlukan untuk mempelajari dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa macam teori perilaku konsumen (Basu dan Hani, 2000: 28), yaitu :

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Pembeli akan berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga.

Teori ini berdasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- 1). Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2). Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3). Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).

1). Teori Belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu:

- a.) *Drive* (dorongan) yang juga sering disebut kebutuhan atau motif adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- b.) *Cue* (petunjuk) merupakan rangsangan yang lebih lemah, yang menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subyek.
- c.) *Response* (tanggapan) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- d.) *Reinforcement* (penguatan) akan terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

a). Teori Rangsangan – Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. John B. Watson menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Dia berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.

b). Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Pada teori ini proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran

seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

c). Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Teori bentuk memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Teori ini dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan. Teori bidang mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi.

2). Teori Psikoanalitis

Teori didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu *id*, *ego* dan *super ego*. *Id* adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia. *Ego* adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. *Super ego* merupakan aspek sosiologis dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan

yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya.

d. Teori Anthropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, misalnya kebudayaan. Dengan menggunakan teori ini, manajer dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap.

3. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler, 1997: 153)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

1). Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. (Engel, 1994: 69)

2). Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. (Kotler, 1997: 153)

3). Kelas Sosial

Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yaitu:

- Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.

- Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel-seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, pandangan terhadap nilai-daripada satu variabel.
- Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup mereka.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil. (Kotler, 1997: 155)

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

1). Kelompok Acuan

Kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Kelompok sosial dapat mengambil banyak bentuk, tergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud. Jenis-jenis kelompok acuan (Engel, 1994: 167), antara lain yaitu:

a). Primer dan Sekunder

Kelompok primer didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bertemu-muka (*face-to-face*) yang tidak terbatas. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus dan informal. Jenis kelompok sekunder juga memiliki interaksi bertemu-muka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah serikat pekerja, asosiasi perdagangan, dan kelompok keagamaan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak rutin.

b). Aspirasional dan Dissosiatif

Kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang dinamakan kelompok aspirasional, sedangkan kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak seseorang dinamakan kelompok dissosiatif. (Kotler, 1997: 157)

c). Formal dan Informal

Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan.

2). Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan Pertama,

banyak produk dibeli konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. (Engel, 1994: 193)

3). Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran seseorang akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. (Kotler, 1997: 159)

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. (Kotler, 1997: 159)

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian

yang terjadi yang berhubungan dengan siklus hidup manusia. (Simamora, 2002: 10)

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3). Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada konsumen sasaran.

4). Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu

untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. (Simamora, 2002: 10)

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri adalah struktur yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam berhubungan dengan lingkungan eksternal.

d. Faktor Psikologis

Dalam Simamora (2002: 11), kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. (Kotler, 1997: 161)

1). Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu. Suatu kebutuhan

akan menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan yaitu memperoleh kepuasan. (Basu dan Hani, 2000: 78)

Psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga yang paling terkenal-teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg-membawa implikasi yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran. (Kotler, 1997: 161)

a) Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Periset motivasi mengumpulkan wawancara mendalam dengan menggunakan beberapa konsumen untuk mengungkapkan motif yang lebih dalam yang dipicu oleh sebuah produk. Mereka menggunakan bermacam-macam teknik proyektif untuk menghilangkan pelindung ego seseorang. Misalnya dengan asosiasi kata, penyelesaian kalimat, intepretasi gambar, dan memainkan peran.

b) Teori Motivasi Maslow

Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai pada yang kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka

yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

c) Teori Motivasi Herzberg

Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Keberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sedangkan *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Teori ini mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*, contohnya buku petunjuk latihan dan kebijakan pelayanan yang buruk. Kedua, pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* utama atau motivasi pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya.

2). Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar.

a) Perhatian Selektif

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang, misalnya:

- Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kepentingannya saat ini.
- Orang mungkin lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- Orang mungkin lebih memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal.

b) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang akan menentang pra-konsepsi tersebut. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

c) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan

melupakan apa yang dikatakan pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka.

3). Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku dalam seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan. Dorongannya akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan. Petunjuk adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang.



Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Sumber : Kotler (1997)

4). Keyakinan dan Pendirian

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan

emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Basu dan Hani, 2000: 108), yaitu :

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

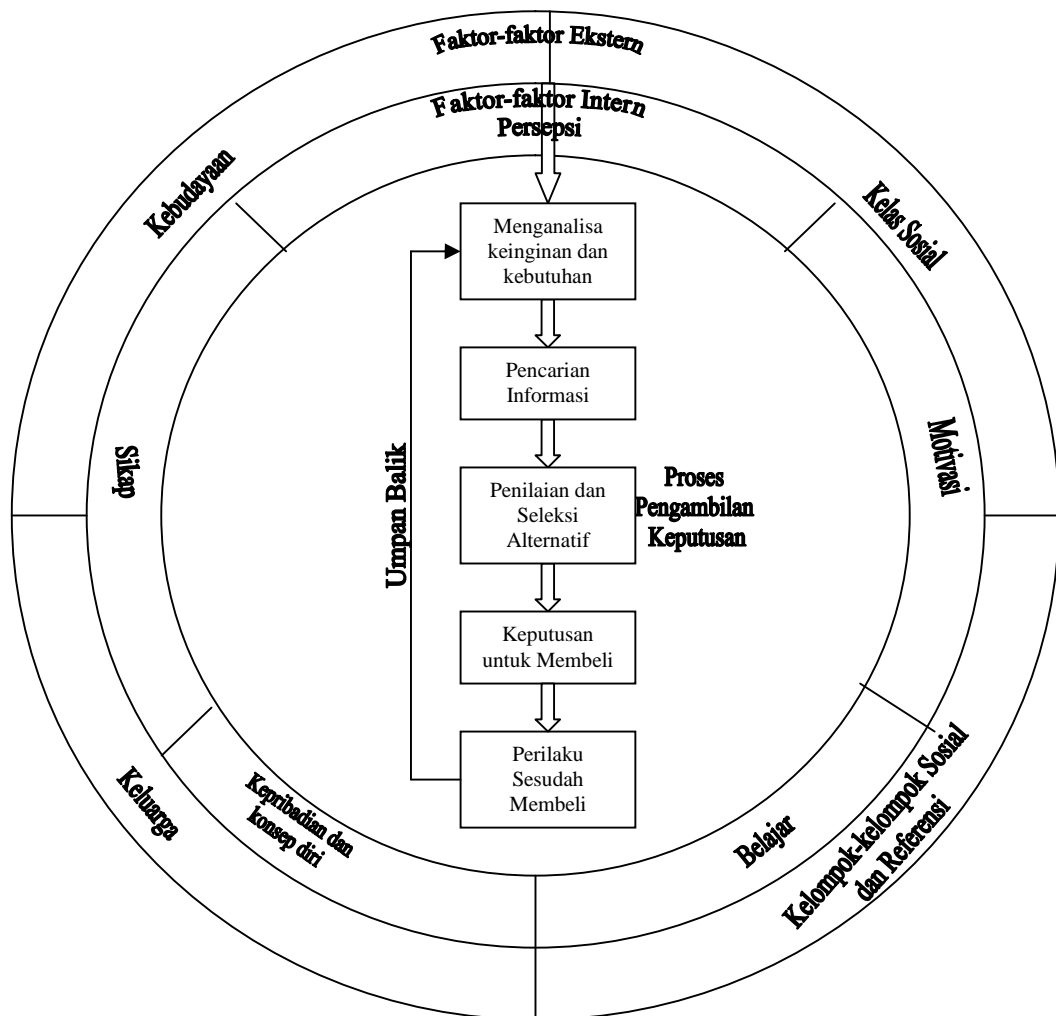
Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian Informasi dari Sumber-Sumber yang Ada

Tahap ini berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Penilaian dan Pemilihan terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.



Gambar 2.2 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen
Sumber : Basu dan Hani (2000)

d. Keputusan untuk Membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah Pembeli

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

5. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (1997: 169), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan gambar dibawah ini.

		Keterlibatan	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Gambar 2.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Sumber : Simamora (2002)

a. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan di antara merek-merek yang ada. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Konsumen tidak tahu banyak mengenai kategori produk dan berusaha untuk mengetahuinya. Pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan

informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut lainnya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari

keragaman dan bukan kepuasan. Merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market-leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

C. KEPUASAN KONSUMEN

1. Pengertian dan Pentingnya

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Schnaars (Fandy, 2000: 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Kotler (1997: 36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dari suatu produk dengan harapan-harapannya.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Engel (Fandy, 2000: 24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Fandy, 2000: 24)

2. Teori dan Model Kepuasan Konsumen

Teori dan model kepuasan konsumen sangat beranekaragam, berikut ini dikemukakan beberapa konsep atau model yang banyak dijumpai dan digunakan, yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen, dan berdasarkan perspektif TQM. (Fandy, 2000: 30)

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi di mana perbandingan antara kegunaan marginal dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.

Ada perbedaan yang mendasar antara konsep surplus konsumen dengan konsep kepuasan konsumen. Surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, tanpa memperhatikan atribut-atribut seperti kualitas, pelayanan, kemasan, dan lain-lain dari produk/jasa yang dikonsumsi konsumen.

b. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu model kognitif dan model afektif.

1). Model Kognitif

Penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Indeks kepuasan pelanggan dalam model ini mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini maka kepuasan konsumen dapat dicapai dengan dua cara, yaitu dengan mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal atau dengan meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang sering dijumpai, antara lain:

a). *The Expectancy Disconfirmation Model*

Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian, yaitu:

(1). *Equitable performance*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk/jasa.

(2). *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

(3). *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen.

Penilaian kepuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan)

b). *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil. Kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh dari orang lain.

c). *Attribution Theory*

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan.

Ketiga dimensi tersebut adalah:

(1). Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?

(2). *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)? *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan

external attribution dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan suatu tugas dan faktor keberuntungan.

(3). *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa bila di masa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali.

2). Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model ini lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, suasana hati, dan lain-lain.

c. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:

1. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal.
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen jangka panjang.
5. Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*).
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
8. Memberikan kebebasan yang terkendali.
9. Memiliki kesatuan tujuan.
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para konsumen. Prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sahih tentang penilaian konsumen terhadap perusahaan. Crosby menyatakan bahwa komponen kualitas internal suatu perusahaan atau organisasi terdiri atas lima level, yaitu manajemen proses, manajemen fungsional, manajemen strategik, strategi kualitas, dan misi perusahaan. Sedangkan komponen kualitas eksternal terbagi atas lima level pula, yakni hasil yang dicapai, citra kualitas perusahaan, evaluasi terhadap proses-proses utama, evaluasi terhadap atribut-atribut proses, serta pengalaman pelanggan.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan

konsumen. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Fandy, 2000: 34), yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, dan lain-lain.

b. *Gost Shopping*

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

c. *Lost Customer Analysis*

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

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para konsumennya.

D. BARANG

1. Pengertian Barang

Definisi produk menurut Kotler (1998 :52) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimakan, dipindahkan dan perbuatan fisik lainnya. (Fandy, 2000: 98)

2. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasi menjadi empat jenis (Kotler, 1998: 55) yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods adalah barang-barang yang biasanya dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Misalnya rokok, sabun, pasta gigi.

Convenience goods sendiri masih dapat dibagi lagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1). *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misal sabun mandi.
- 2). *Impulse goods* adalah barang yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan seketika tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Biasanya barang-barang ini dipamerkan secara luas, misalnya permen dan majalah.

3). *Emergency goods* adalah barang yang dibeli konsumen saat kebutuhan-kebutuhan itu mendesak, misal payung atau jas hujan di musim hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, misalnya pakaian, furnitur atau alat rumah tangga. *Shopping goods* terdiri atas 2 macam yaitu:

1. *Homogenous goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, contohnya TV dan mesin cuci
2. *Heterogenous* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya, contohnya pakaian atau furniture.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merk yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya, contohnya meliputi merk dan jenis barang mewah tertentu.

d. *Unsuoght Goods*

Unsuoght goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya, contohnya ensiklopedia dan batu nisan.

3. Dimensi Kualitas Produk Berupa barang

Menurut Garwin, untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui 8 dimensi (Husein, 2002:37) yaitu:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelum berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

BAB III

GAMBARAN UMUM INDUSTRI TELEPON SELULER DAN GAMBARAN UMUM RESPONDEN PENELITIAN

Dalam gambaran umum ini akan dibahas mengenai gambaran umum industri telepon seluler dan gambaran umum responden penelitian. Gambaran umum industri telepon seluler akan membahas sejarah umum telepon seluler, sejarah telepon seluler di Indonesia, industri telepon seluler di Indonesia. Sedangkan dalam gambaran umum responden penelitian akan menjelaskan tentang responden yang akan diambil sebagai sampel.

A. GAMBARAN UMUM INDUSTRI TELEPON SELULER

1. Sejarah Umum Telepon Seluler

Telepon seluler pada dasarnya merupakan alat komunikasi yang dapat bergerak mengikuti mobilitas orangnya. Teknologi telepon seluler berawal dari kehadiran telepon seluler raksasa yang berukuran 30 x 10 x 5 cm dengan berat 800 gram yang ditemukan oleh Martin Cooper pada tahun 1973. Pada saat itu Cooper menjabat sebagai general manager pada Divisi Communications Systems Motorola. Pada tahun 1983, Motorola memperkenalkan telepon seluler pertama kali seberat 426 gram yang bernama DynaTAC.

Sampai dengan tahun 2003 telah berkembang empat generasi teknologi telekomunikasi telepon seluler, yaitu :

- a. Generasi pertama, diwakili oleh NMT (*Nordic Mobile Telecommunications*), AMPS (*Advance Mobile Phone Systems*) serta

CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pada generasi ini telepon seluler hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi suara.

- b. Generasi kedua, diwakili oleh GSM (*Global Systems for Mobile Communications*) serta CDMA One. Pada generasi ini dikembangkan fitur baru seperti pengiriman data singkat, misalnya SMS.
- c. Generasi ketiga diwakili oleh WCDMA (*Wideband Code Division Multiple Access*) serta UMTS (*Universal Mobile Telecommunications Systems*). Pada generasi ini dikembangkan gambar yang bergerak dan kecepatan transmisi data yang lebih cepat.
- d. Generasi keempat yang opada saat ini sedang dikembangkan memberikan fitur dimana orang dapat melihat orang lain yang sedang berkomunikasi dengannya saat itu melalui telepon seluler.

2. Sejarah Telepon Seluler di Indonesia

Negara-negara maju di Eropa menerapkan teknologi seluler untuk komunikasi pada dekade 70-an, dan Indonesia baru memanfaatkan kecanggihan komunikasi tersebut belasan tahun kemudian. Dibawah ini didapatkan tonggak-tonggak sejarah komunikasi seluler di negeri ini.

- **1984:** Teknologi seluler masuk ke Indonesia untuk pertama kali di tahun berbasis teknologi NMT.
- **1985-1992:** Dalam periode ini ponsel yang beredar di Indonesia bentuknya besar dan panjang, dengan rata-rata 430 gram, harga telepon selulernya rata-rata diatas Rp. 10 juta per unit. Saat ini baru dikenal dua teknologi seluler yakni NMT-470-modifikasi NMT-450-dioperasikan PT Rajasa Hazanah

Perkasa. Sedangkan sistem AMPS ditangani oleh operator yakni PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo, PT Panca Sakti, dan Telekomindo.

- **1993:** Diakhir tahun ini, PT Telkom memulai proyek percontohan seluler GSM di Pulau Batam dan Pulau Bintan.
- **1994:** PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) beroperasi sebagai operator GSM pertama di Indonesia dengan mengawali kegiatan bisnisnya di Jakarta dan sekitarnya. Saat ini terjadi perubahan besar pada perilaku konsumen dapat bergonta-ganti telepon seluler dengan nomor yang sama, karena GSM menggunakan kartu SIM. Teknologi aman dari penggandaan dan penyadapan serta mutu prima dan jangkauan luas.
- **1995:** Proyek Telkom di Batam berlangsung sukses dan dilanjutkan ke Provinsi-provinsi di Sumatera yang mengantar pada pendirian Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai operator GSM nasional bersama Satelindo.
- **1996:** Telkomsel dengan produk unggulan kartu Halo Sukses di Medan, Surabaya, Bandung, dan Denpasar kemudian masuk ke Jakarta. Pemerintah mendukung perkembangan bisnis ini dengan menghapus pajak bea masuk bagi terminal telepon seluler sehingga harganya menjadi lebih murah minimal Rp. 1.000.000,00 per unit. Telkomsel juga membuat gebrakan dengan cakupan nasional dan Ambon (Maluku) tercatat pada 29 Desember 1996 sebagai provinsi ke-27 yang dilayani Telkomsel. Di penghujung tahun ini pula Excelscomindo Pratama (Excelscom) berbasis GSM beroperasi di Jakarta sebagai operator nasional ketiga GSM di Indonesia.

- **1997:** Di tahun ini pula Telkomsel memperkenalkan kartu prabayar (*prepaid*) GSM pertama di Indonesia yang dinamai Simpati sebagai alternatif dari kartu Halo.
- **1998:** Excelcom meluncurkan kartu prabayar Pro-XL yang memberi alternatif bagi konsumen untuk memilih dengan layanan unggulan roaming. Satelindo menyusul Telkomsel dan Excelcom dengan meluncurkan kartu prabayar Mentari, dengan keunggulan tarif dihitung perdetik sehingga dalam waktu singkat menjaring lebih 100.000 pelanggan.
- **1999:** Tahun ini diseluruh Indonesia terdapat 2,5 juta pelanggan dan sebagian besar adalah pengguna prabayar Simpati, Mentari dan Pro-XL. Mereka memilih prabayar karena tidak ingin dibebani prosedur administrasi dan dapat mengendalikan pemakaian pulsa dan kalau habis dapat diisi ulang.
- **2000:** Layanan pesan singkat (*short messaging service*) menjadi fenomena dikalangan pengguna ponsel. Praktis dan biaya murah. Di tahun ini pula PT Indosat dan PT telkom mendapat lisensi sebagai operator GSM 1800 nasional.

3. Industri Telepon Seluler di Indonesia

Industri telepon seluler di Indonesia pada akhir tahun 2003 diperkirakan mencapai 1,7 juta pelanggan, meningkat 50% dari 11,4 juta pelanggan pada akhir tahun 2002. Bagi industri telepon seluler penghapusan pajak barang mewah untuk telepon seluler yang mulai berlaku 1 Februari 2003 berarti telepon seluler yang

semuanya merupakan produk impor akan lebih mudah masuk ke pasaran Indonesia.

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi pasar, telepon seluler *lowend* yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Meskipun demikian, teknologi juga mendapatkan kedudukan yang sama dengan variabel lainnya, hal ini membuktikan bahwa tidak berarti dengan adanya teknologi terkini kemudian harga menjadi tinggi. Untuk teknologi telekomunikasi mendatang ada tiga perubahan mendasar yakni baterai, layar dan keypad. Sedangkan pada saat ini ada tiga era penting yang diperhatikan yaitu :

- a. *MMS (Multimedia Messaging Service)*
- b. *Imaging*, yang ditandai dengan telepon layar warna dan kamera.
- c. *Connectivity*, yakni hubungan telepon seluler dengan peralatan lain melalui bluetooth

Sampai saat ini banyak bermunculan berbagai macam merk di pasaran telepon seluler Indonesia, diantaranya yaitu Siemens, Nokia, SonyEricson, Samsung, LG, Philips, Panasonic, Motorola, Alcatel dan lain-lain. Persaingan antara produsen semakin ketat, banyak versi dan variasi yang dikembangkan oleh produsen telepon seluler. Setiap bulan selalu ada telepon seluler baru yang dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi yang berbeda. Nokia sampai pada saat ini masih menduduki posisi teratas dalam pasar telepon seluler di Indonesia, sedangkan Siemens menurun posisinya menjadi posisi ketiga. Apabila produsen telepon seluler tidak mengembangkan produknya secara berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumennya.

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden adalah konsumen yang menggunakan telepon seluler merek Siemens dan berada di Kota Surakarta. Untuk pengambilan sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik *convenience sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel yang respondennya diambil dari individu yang kebetulan atau mudah dijumpai oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel tersebut dilakukan karena dalam melakukan pembelian, konsumen bebas melakukan pembelian dan menjualnya kembali dimana saja tanpa adanya keterikatan untuk membeli produk telepon seluler merek Siemens di cabang perusahaan Siemens ataupun di counter-counter Siemens di Kota Surakarta. Hal ini menyebabkan peneliti tidak mendapatkan daftar yang pasti mengenai jumlah konsumen yang ada di Kota Surakarta. Jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang.

1. Jenis Kelamin

Konsumen dari produk telepon seluler merk Siemens terdiri dari pria dan wanita. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden jumlah responden pria sebanyak 56 orang atau 56% dan responden wanita sebanyak 44 orang atau 44%.

Tabel 3.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Pria	56	56%
2	Wanita	44	44%
Jumlah	2	100	100%

Sumber : Responden Penelitian

2. Umur atau Usia Responden

Umur diukur dari masa hidup responden yang dihitung sejak tanggal lahir sampai dengan ulang tahun terakhir.

Dalam penelitian ini responden dikelompokkan dalam tiga kelompok umur yaitu usia kurang dari 20 tahun, usia 20 tahun sampai 30 tahun dan 30 tahun keatas. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian distribusi usia responden tertera sebagai berikut :

Tabel 3.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Kurang dari 20 tahun	12	12%
2	20 tahun-30 tahun	62	62%
3	30 tahun keatas	26	26%
Jumlah	3	100	100%

Sumber : Responden Penelitian

Dari tabel 3.2. dapat diketahui bahwa responden dengan kelompok umur 20 tahun sampai 30 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 62 orang atau 62%, sedangkan kelompok usia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang atau 12% dan kelompok usia 30 tahun keatas sebanyak 26 orang atau 26%.

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dikelompokkan dalam empat kategori yaitu responden dengan tingkat pendidikan tidak tamat SLTP, responden dengan tingkat pendidikan tamat SLTP, responden dengan tingkat pendidikan tamat SLTA dan responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Tabel 3.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	< SLTP	0	0%
2	Tamat SLTP	8	8%
3	Tamat SLTA	49	49%
4	Perguruan Tinggi	43	43%
Jumlah	4	100	100%

Sumber : Responden Penelitian

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan tamat SLTA memiliki jumlah yang terbesar yaitu 49 orang atau 49%, responden yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 43 orang atau 43% dan tamat SLTP sebanyak 8 orang atau 8%.

4. Pendapatan

Responden dibagi dalam empat kategori berdasarkan jawaban yang diberikan yaitu pendapatan kurang dari Rp 500.000,00; pendapatan antara Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00; pendapatan antara Rp 1.000.000,01 sampai Rp 2.000.000,00 dan pendapatan Rp 2.000.000,00 keatas.

Tabel 3.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 500.000,00	39	39%
2	Rp 500.00,00 - Rp 1.000.000,00	37	37%
3	Rp 1.000.000,01 – Rp 2.000.000,00	13	13%
4	> Rp 2.000.000,00	11	11%
Jumlah	4	100	100%

Sumber : Responden Penelitian

Dari tabel 3.4. diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori tingkat pendapatan kurang dari Rp 5.00.000,00 dengan jumlah sebanyak 39 orang atau 39%. Tingkat pendapatan antara Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00 sebanyak 37 orang atau 37%, tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000,01 sampai Rp 2.000.000,00 sebanyak 13 orang atau 13% dan tingkat pendapatan diatas Rp 2.000.000,00 sebanyak 11 orang atau 11%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN TENTANG PENGARUH KUALITAS TELEPON SELULER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TELEPON SELULER MERK SIEMENS DI KOTA SURAKARTA

1. DISKRIPSI DATA PENELITIAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis tentang pengaruh kualitas telepon seluler terhadap kepuasan konsumen telepon seluler merk Siemens yang berada di kota Surakarta. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Kuesioner yang disebarakan pada responden meliputi variabel *performance*, *reliability*, *durability*, dan *aesthetics*.

Alat analisis yang akan digunakan adalah model statistik analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telepon seluler merk Siemens. Akan tetapi sebelum memasuki tahap analisis tersebut penulis melakukan analisis indeks kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

1. Analisis validitas

Dalam penelitian ini kesalahan diuji dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap butir dengan skor butirnya untuk menguji kesalahan butir dari alat ukur. (Lampiran 37)

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Harapan ($\alpha = 0,05$)

Dimensi		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
<i>Performance</i>	1	0,380	0,195	Valid
	2	0,248	0,195	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,226	0,195	Valid
	2	0,227	0,195	Valid
<i>Durability</i>	1	0,419	0,195	Valid
	2	0,233	0,195	Valid
	3	0,212	0,195	Valid
<i>Aesthetics</i>	1	0,389	0,195	Valid
	2	0,372	0,195	Valid
	3	0,244	0,195	Valid

Sumber : Responden Penelitian

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja ($\alpha = 0,05$)

Dimensi		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
<i>Performance</i>	1	0,475	0,195	Valid
	2	0,285	0,195	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,218	0,195	Valid
	2	0,546	0,195	Valid
<i>Durability</i>	1	0,837	0,195	Valid
	2	0,316	0,195	Valid
	3	0,256	0,195	Valid
<i>Aesthetics</i>	1	0,681	0,195	Valid
	2	0,662	0,195	Valid
	3	0,755	0,195	Valid

Sumber : Responden Penelitian

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Bobot Kepentingan ($\alpha = 0,05$)

Dimensi		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
<i>Performance</i>	1	0,490	0,195	Valid
	2	0,408	0,195	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,337	0,195	Valid
	2	0,461	0,195	Valid
<i>Durability</i>	1	0,208	0,195	Valid
	2	0,452	0,195	Valid
	3	0,468	0,195	Valid
<i>Aesthetics</i>	1	0,274	0,195	Valid
	2	0,325	0,195	Valid
	3	0,248	0,195	Valid

Sumber : Responden Penelitian

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen ($\alpha = 0,05$)

Dimensi		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
<i>Performance</i>	1	0,307	0,195	Valid
	2	0,426	0,195	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,245	0,195	Valid
	2	0,316	0,195	Valid
<i>Durability</i>	1	0,438	0,195	Valid
	2	0,317	0,195	Valid
	3	0,505	0,195	Valid
<i>Aesthetics</i>	1	0,964	0,195	Valid
	2	0,927	0,195	Valid
	3	1	0,195	Valid

Sumber : Responden Penelitian

Dalam perhitungan secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Diketahui untuk nilai $n = 100$ taraf signifikan 5% adalah 0,195. dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dapat diketahui bahwa semua pertanyaan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.195.

2. Analisis Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Performance*, *Reliability*, *Durability*, dan *Aesthetics*

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Status
1	Harapan	0,7249	Reliabel
2	Kinerja	0,6289	Reliabel
3	Bobot Kepentingan	0,8461	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,7128	Reliabel

Sumber : Responden Penelitian

3. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens di kota Surakarta digunakan analisis SERQUAL yang pernah dilakukan Parasuraman. Kualitas produk dikatakan memuaskan jika $SQ \geq 0$ dan dikatakan tidak memuaskan apabila $SQ < 0$. Perhitungan tersebut dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 SQ_{P1} &= \text{rata-rata kepentingan (rata-rata kinerja – rata-rata harapan)} \\
 &= 5,56(5,23 - 5,66) = -2,39
 \end{aligned}$$

Tabel 4.6. Indeks Kepuasan Konsumen

No	<i>Performance</i>	W	E	P	SQ
1	Kemudahan penggunaan	5,56	5,66	5,23	-2,39
2	Pemakaian baterai	5,01	5,67	3,87	-9,02
	Rata-rata <i>Performance</i>	5,28	5,66	4,55	-5,71
	<i>Reliability</i>				
1	Penerimaan signal	5,51	5,85	5,26	-3,25
2	Kejernihan suara	5,41	5,83	4,78	-5,68
	Rata-rata <i>Reliability</i>	5,46	5,58	5,02	-4,46
	<i>Durability</i>				
1	Tidak mudah rusak	5,30	5,76	4,58	-6,25
2	Tidak rusak terkena benturan	5,27	5,57	4,31	-6,64
3	Tidak rusak terkena air	4,76	5,61	2,58	-14,42
	Rata-rata <i>Durability</i>	5,11	5,65	3,82	-9,1
	<i>Aesthetics</i>				
1	Variasi bentuk	4,33	5,45	3,59	-8,05
2	Variasi warna	4,14	5,37	3,54	-7,57
3	Variasi ukuran	4,33	5,15	3,58	-6,78
	Rata-rata <i>Aesthetics</i>	4,27	5,32	3,57	-7,47
	Rata-rata Total	5,03	5,62	4,24	-6,68

Sumber : Responden Penelitian

Perhitungan yang lain dapat dilihat pada lampiran 63, sedangkan hasil perhitungan tersebut terdapat pada tabel 4.6. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi kualitas produk yang diberikan oleh Siemens secara keseluruhan belum memuaskan konsumennya, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata SQ yang masih menghasilkan nilai negatif sebesar -6,68. Pada dimensi *durability* menghasilkan nilai negatif yang paling besar yaitu -14,42 pada daya tahan terhadap air. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja daya tahan terhadap air belum memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pada dimensi *performance*

menghasilkan nilai negatif yang paling kecil yaitu $-2,39$ pada kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel yang lain, kemudahan penggunaan yang hampir memenuhi harapan konsumen

Dengan demikian hipotesis pertama diterima yaitu bahwa dimensi kualitas produk telepon seluler merk Siemens belum memuaskan konsumennya.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel tak bebas (Y). Dari hasil pengolahan data didapatkan persamaan sebagai berikut (lampiran 62)

$$Y = 49,55 + 0,733X_1 + 1,042X_2 + 0,658X_3 + 0,496X_4$$

Pengertian dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila X_1, X_2, X_3, X_4 untuk variable harapan tidak ada, maka besarnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 49,55
- b. Untuk koefisien regresi variable *performance* produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,733. Hal ini berarti setiap satu-satuan *performance* mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,733 apabila variable lainnya tetap.
- c. Untuk koefisien regresi variable *reliability* produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 1,042. Hal ini berarti setiap satu-satuan *reliability* mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen sebesar 1,042 apabila variable lainnya tetap.
- d. Untuk koefisien regresi variable *durability* produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,658. Hal ini berarti setiap satu-satuan

durability mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,658 apabila variable lainnya tetap.

- e. Untuk koefisien regresi variable *aesthetics* produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,496. Hal ini berarti setiap satu-satuan *aesthetics* mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,496 apabila variable lainnya tetap.

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *reliability* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel *reliability* yang paling besar.

5. Uji t

Uji t adalah uji koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel independen (*performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pengujian koefisiensi regresi secara individu ini dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah 95%.

Tabel 4.7. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X_1	2,213	1,96	Signifikan
X_2	1,984	1,96	Signifikan
X_3	3,051	1,96	Signifikan
X_4	3,362	1,96	Signifikan

Sumber : Responden Penelitian

Kesimpulan dari masing-masing pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5%, semua variabel bebas yaitu X_1 (*performance*), X_2

(*reliability*), X_3 (*durability*) dan X_4 (*aesthetics*) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah prosedur pengujian :

a). Pengujian Terhadap *Performance*

1). Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

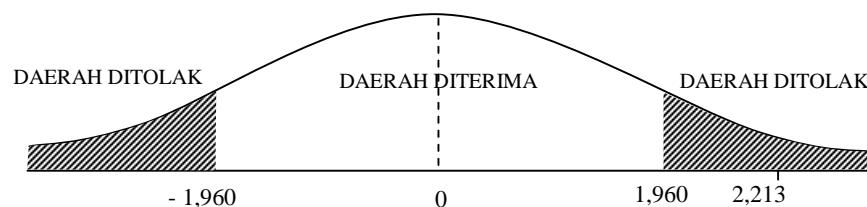
$H_0 : b_1 = 0$ (*Performance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*Performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

2). Uji statistik yang sesuai adalah uji t

3). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4). Nilai kritis = 1,96



Gambar 4.1. Uji t untuk b_1 Regresi Linier Berganda untuk Kepuasan Konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq t_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,96$ atau $t_{hitung} < -1,96$

5). Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,213

6). Kesimpulan, oleh karena harga uji t statistik lebih besar dari nilai kritis maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel

independen X_1 (*performance* produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b). Pengujian Terhadap *Reliability*

1). Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

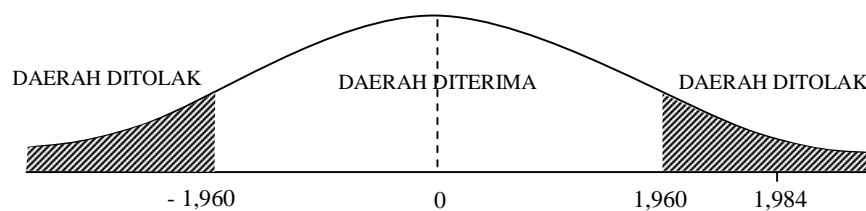
$H_0 : b_1 = 0$ (*Reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

2). Uji statistik yang sesuai adalah uji t

3). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4). Nilai kritis = 1,96



Gambar 4.2. Uji t untuk b_2 Regresi Linier Berganda untuk Kepuasan Konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq t_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,96$ atau $t_{hitung} < -1,96$

5). Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,984

6). Kesimpulan, oleh karena harga uji t statistik lebih besar dari nilai kritis maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel

independen X_1 (*reliability* produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c). Pengujian Terhadap *Durability*

1). Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

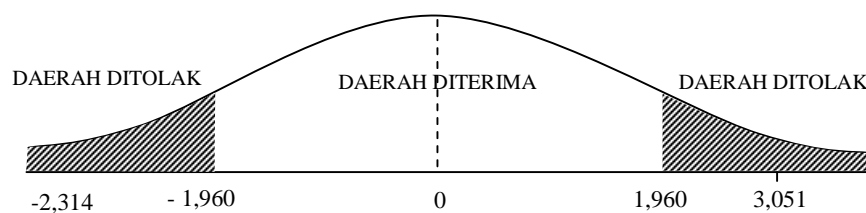
$H_0 : b_1 = 0$ (*Durability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*Durability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

2). Uji statistik yang sesuai adalah uji t

3). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4). Nilai kritis = 1,96



Gambar 4.3. Uji t untuk b_3 Regresi Linier Berganda untuk Kepuasan Konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq t_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,96$ atau $t_{hitung} < -1,96$

5). Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,051

6). Kesimpulan, oleh karena harga uji t statistik lebih besar dari nilai kritis maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel

independen X_1 (*durability* produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

d). Pengujian Terhadap *Aesthetics*

1). Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

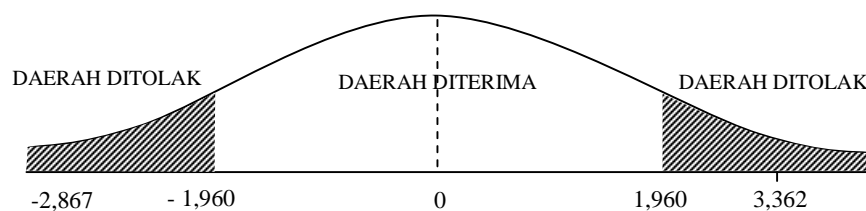
$H_0 : b_1 = 0$ (*Aesthetics* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*Aesthetics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

2). Uji statistik yang sesuai adalah uji t

3). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4). Nilai kritis = 1,96



Gambar 4.4. Uji t untuk b_4 Regresi Linier Berganda untuk Kepuasan Konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq t_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,96$ atau $t_{hitung} < -1,96$

5). Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,362

6). Kesimpulan, oleh karena harga uji t statistik lebih besar dari nilai kritis maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel

independen X_1 (*aesthetics* produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

6. Uji F

Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan komputer didapatkan hasil perhitungan untuk nilai F-hitung sebesar 12,147 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000. dengan demikian dalam tingkat kepercayaan 5%, variabel bebas (*performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variabel *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

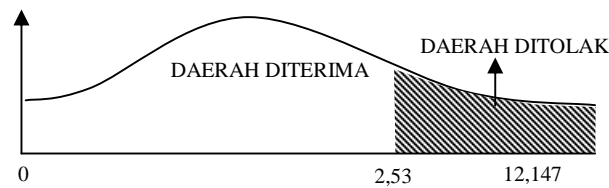
$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variabel *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F

c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

d. Nilai kritis berdasarkan $F_{tabel} = 2,53$



Gambar 4.5. Uji “F” Untuk Koefisien Regresi Linier Berganda

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq 2,53$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq 2,53$

e. Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 12,417

f. Kesimpulan, oleh karena harga uji $F_{hitung} = 12,417$ lebih besar dari F_{tabel} maka bahwa hipotesa nol (H_0) ditolak hingga hipotesa alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti variabel independen (*performance, reliability, durability* dan *aesthetics*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Pengujian koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang gunanya untuk mengetahui berapa % variasi variabel dependent dapat di jelaskan oleh variasi variabel independent. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan melihat koefisien \bar{R}^2 dengan kriteria pengujian $0 \leq \bar{R}^2 \leq 1$ dimana nilai \bar{R}^2 antara 0 dan 1, \bar{R}^2 akan selalu positif.

Hasil perhitungan untuk nilai \bar{R}^2 di peroleh dalam analisis regresi berganda di peroleh angka koefisien determinasi atau \bar{R}^2 sebesar 0,311. artinya bahwa 31,1% variasi variabel kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh variasi variabel *performance, reliability, durability* dan *aesthetics* sedangkan sisanya

yaitu 68,9% tidak dapat dijelaskan. Dengan kata lain pengaruh *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* terhadap kepuasan konsumen adalah 31,1% dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 68,9%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengukuran tingkat kepuasan konsumen telepon seluler merk Siemens menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang diteliti berada dalam posisi belum puas terhadap kualitas produk telepon seluler merk Siemens. Hal ini ditunjukkan dengan nilai indeks kepuasan yang bernilai negatif, dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas produk dari telepon seluler merk Siemens terbukti. Hal ini menunjukkan masih ada harapan dari konsumen yang belum dipenuhi oleh Siemens.
2. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing dimensi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* mempunyai pengaruh secara individu terhadap kepuasan konsumen terbukti.
3. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetics* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen terbukti.

B. SARAN

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah

1. Siemens perlu meningkatkan kinerja terutama pada faktor *durability* dan *aesthetics* agar terwujud kepuasan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengembangkan produk yang tidak mudah rusak dan desain yang lebih bervariasi dalam bentuk, ukuran dan warna sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Siemens sebaiknya menjaga kinerjanya pada *performance* dan *reliability*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat produk yang mudah dipakai, tidak boros baterai, penerimaan signal yang baik dan suara yang jernih.
3. Untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik di masa mendatang sebaiknya Siemens selalu melakukan survey secara berkala dengan dimensi yang lebih luas agar dapat mengetahui dimensi serta faktor apakah yang paling dipentingkan oleh konsumen serta kinerja yang dirasakan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Nasution. "Berebut Runner-Up". Majalah T&t. Edisi 17/II. April 2003. Hal 31
- Anonim. 1999. "Buku Pedoman Penyusunan Skripsi". Universitas Sebelas Maret Surakarta : Fakultas Ekonomi.
- Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko. 2000. "Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen". Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Bilson Simamora. 2002. "Panduan Riset Perilaku Konsumen". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, Donald R. dan William Emory, 1999. "Metode Penelitian Bisnis". Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Djarwanto DS. 1998. "Statistik Sosial Ekonomi". Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Eko Kuntachi. "Teknologi Canggih dan Layanan Purna Jual". Majalah T&t. Edisi Khusus. Desember 2002. Hal 14.
- _____. "Ponsel Semakin Lengket". Majalah T&t. Edisi 17/II. April 2003. Hal 16
- Engel, James., Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. 1994. "Perilaku Konsumen". Terjemahan F.X Budiyo. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 1997. "Strategi Pemasaran". Edisi 2. Yogyakarta. Andi offset.
- Gujarati, Damodar. 1999. "Ekonometrika Dasar". Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga
- J. Supranto. 1997. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan". Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian". Terjemahan Jaka Wasana. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Marzuki. 1995. "Metodologi Riset". Yogyakarta : PT. Hanindita Offset.
- Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono. 2002. "Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS". Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Stanton, William J. 1994. "Prinsip Pemasaran". Terjemahan Sadu Sundaru. Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Teas, Kenneth. 1993. "Exception, Perfomance Evaluation and Consumer Perceptioan Of Quality". Journal of Marketing. Vol. 57. P: 18-34