

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu penelitian yang dilakukan Kristanto (2006). Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada toko bangunan Kencana Sari Magelang, objek penelitian adalah konsumen toko sebanyak 100 orang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah didapatkan rata-rata hitung (*arithmetic mean*) pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di toko Kencana Sari Magelang. Dari hasil perhitungan dapat diketahui ada lima dimensi kualitas pelayanan, sehingga dapat diketahui dimensi mana yang memuaskan dan tidak memuaskan konsumen. Kemudian dianalisis juga perbedaan tingkat kepuasan konsumen dilihat dari segi jenis kelamin, golongan usia dan tingkat pendidikan, supaya pihak toko bangunan Kencana Sari Magelang dapat lebih meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dari semua segi.

Penelitian yang dilakukan Surya (2006) bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada PT. *Adam Skyconnection Airlines* kantor cabang Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari responden dengan

cara menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis yang diperoleh dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan variabel persepsi kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang terhadap pada PT. *Adam Skyconnection Airlines* kantor cabang Yogyakarta baik secara perorangan maupun berkelompok.

Penelitian yang dilakukan oleh Indahsari (2006) bertujuan mengetahui kepuasan konsumen pada lima dimensi pelayanan pasar swalayan ADA Semarang, yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dalam menanggapi persaingan usaha retail di Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah: penyebaran kuesioner, interpretasi data dengan *arithmetic mean* dan *one sample t test*, skala pengukuran adalah skala *linkert*. Dari penelitian ini didapatkan: konsumen merasa puas pada kelima dimensi pelayanan, meskipun tingkat kepuasan masing-masing berbeda, dimensi yang paling memuaskan adalah dimensi *reliability*.

Penelitian yang dilakukan Krista (2006) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh faktor ketidakkepuasan konsumen, karakteristik katagori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek rokok.
- b. Faktor manakah yang paling menentukan konsumen melakukan perpindahan merek rokok.

Metode pengumpulan data yaitu: penyebaran kuesioner sebanyak 120 eksemplar yang diteliti sebanyak

100 responden saja, untuk merealisasikan tujuan penelitian tersebut, teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara teoritis yang telah dilakukan, diperoleh hasil secara simultan bahwa faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik katagori produk dan kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan perpindahan merek rokok filter di Yogyakarta. Sedangkan berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan metode *step wise* diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam keputusan perpindahan merek rokok adalah faktor karakteristik kategori produk.

Penelitian yang dilakukan Silvi dkk (2010) menggunakan data dari studi kasus PT.XYZ (merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur: ice cream) yang terdiri dari data pelanggan dan data transaksi penjualan historikal. Data tersebut kemudian akan diolah dengan LRFM model (*Length, Recency, Frequency, Monetary*), sebagai salah satu cara untuk mengetahui *customer lifetime value (CLV)*, dan dua tahapan *clustering (two stage clustering)* yaitu metode *ward's* untuk mengetahui jumlah *cluster* terbaik dan algoritma *k-means* yang merupakan *distance-based cluster analysis* untuk melakukan proses operasional *clustering*. Setelah proses operasional *clustering* dilakukan, hasil *cluster* akan dipetakan dengan *customer value matrix* dan *customer loyalty matrix* untuk mengetahui karakteristik tiap segmen pelanggan. Hasil yang didapatkan dari studi kasus PT.XYZ menunjukkan bahwa segmen/grup pelanggan yang terbentuk dengan menggunakan empat faktor

clustering (LRFM), semuanya memiliki perbedaan statistik yang signifikan, dan dapat dijelaskan dalam konteks strategi marketing. Oleh karena itu, penelitian ini berguna untuk menentukan strategi pengelolaan pelanggan tiap segmen.

2.2. Penelitian Sekarang

Penelitian ini dilakukan karena permasalahan yang dihadapi oleh toko Wijaya Kusuma dimana terjadi penurunan pelanggan setiap tahunnya. Dari dugaan pemilik toko Wijaya Kusuma, penelitian ini akan dilakukan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah Mencari faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan. Menentukan kompetitor yang sebanding berdasarkan skor kelengkapan, mutu dan layanan. Menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan toko jamu Wijaya Kusuma dengan melihat kompetitornya.

Pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif, *one way ANOVA* dan analisis *cluster*, dimana berbeda dengan analisis *cluster* yang terdapat pada penelitian sebelumnya, *proximity matrix* pada penelitian ini diperoleh dari *mean difference* pada *pos hoc test*. Jumlah sampel yang didapat ditentukan oleh banyaknya pengunjung jamu yang datang pada saat waktu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Peneliti dan Tahun	Metode Pengolahan Data	Tujuan
1.	Kristanto (2006)	<i>arithmetic mean</i>	mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada toko bangunan Kencana Sari Magelang
2.	Surya (2006)	analisis regresi berganda	mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang
3.	Indahsari (2006)	<i>arithmetic mean</i> dan <i>one sample t test</i>	mengetahui kepuasan konsumen pada lima dimensi pelayanan pasar swalayan ADA Semarang, yaitu dimensi <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dalam menanggapi persaingan usaha retail di Semarang

Tabel 2.1. Lanjutan

4.	Krista (2006)	analisis regresi berganda	Menganalisis Faktor manakah yang paling menentukan konsumen melakukan perpindahan merek rokok
5.	Silvi dkk (2010)	Analisis <i>cluster</i>	Menentukan strategi pengelolaan pelanggan tiap segmen
6.	Sekarang (2012)	statistik deskriptif, <i>one way ANOVA</i> dan analisis <i>cluster</i>	Menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan, mengelompokkan keenam toko jamu berdasarkan skor kelengkapan, mutu dan layanan serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan toko jamu Wijaya Kusuma