

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, sangat berpengaruh dalam terjadinya pertukaran dan transaksi selanjutnya. Pada dasarnya, setiap produsen dan pemasar selalu mencari cara bagaimana mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Hal itu dinilai sangat berkaitan dengan tujuan mencapai loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, produsen berharap dengan tercapainya kepuasan konsumen akan membawa loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta terjadi timbal balik dari konsumen yang ditandai oleh keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Oleh karena itulah, apabila diperhatikan sistem pemasaran saat ini telah banyak berubah. Dahulu perusahaan banyak yang menerapkan sistem *inside-out perspective*, dimana perusahaan mencoba menjual apa yang dapat diproduksi. Namun, sekarang banyak perusahaan menerapkan sistem *outside-in perspective*, yang mana mencoba membuat apa yang dapat dijual. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai *market driven strategy*, dimana perusahaan melihat pasar terlebih dahulu, baru kemudian membuat produk yang dibutuhkan oleh pasar tersebut.

Setiap tahunnya, rata-rata dunia bisnis kehilangan sekitar 10-30% para konsumennya (Hill, 1998). Akan tetapi, dunia bisnis tidak mengerti konsumen mana

yang hilang, kapan mereka hilang, mengapa mereka dapat hilang, ataupun berapa saja kerugian baik dari pembelian langsung ataupun dari benak yang merupakan pendapatan yang berasal dari konsumen yang hilang tersebut. Maka dapat dilihat juga banyak perusahaan mulai mencari konsumen-konsumen baru yang lebih berpotensi untuk mencapai loyalitas sampai ke tahap pembelian kembali. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diteliti, karena telah menjadi suatu ukuran atau patokan dari sebuah produk, serta menjadi salah satu tolak ukur keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen, tentu saja akan ditemukan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang ada, penelitian ini mengambil faktor-faktor sebagai berikut yang dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen : faktor informasi, faktor kinerja, faktor atribut (Rossome, 2003). Penelitian ini juga mengambil produk-produk Gunung Laut Emas sebagai bahan kajian karena dinilai sebagai produk yang telah begitu dikenal masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang besar. Hal itu menunjukkan eksistensi Gunung Laut Emas sangat besar dan berhasil meraih tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Untuk itulah dalam penelitian kali ini diambil produk-produk Gunung Laut Emas sebagai bahan penelitian yang mana produknya merupakan produk bayi yang sangat dibutuhkan masyarakat, seperti *feeding set*, tempat bedak, konveksi. Alasan peneliti memilih produk bayi karena omset penjualan produk bayi sangat besar tapi kurang diperhatikan, sehingga dengan omset yang besar itu peneliti melihat bahwa produk bayi sangat dibutuhkan, sehingga akan sangat

tampak faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang ditandai dengan pembelian kembali.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap faktor informasi, atribut, dan kinerja produk-produk Gunung Laut Emas ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas ?
3. Bagaimana pengaruh faktor informasi, kinerja, dan atribut, produk-produk Gunung Laut Emas terhadap tingkat kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari tujuan, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah produk-produk Gunung Laut Emas yang berupa produk perlengkapan bayi. Produk-produk Gunung Laut Emas yang dimaksud dikategorikan sebagai perlengkapan bayi.
2. Responden yang diteliti adalah *baby shop* dan toserba di Yogyakarta yang menggunakan produk-produk Gunung Laut Emas.
3. Definisi faktor informasi adalah informasi yang digunakan untuk memilih produk oleh konsumen yang berasal dari produsen dan pemasar (Spreng et al., 1996). Faktor informasi meliputi informasi tentang iklan produk-produk yang

dipasarkan, seperti jenis-jenisnya, merek, rasa apa saja, dan lain-lain. Selain itu juga tentang informasi teknis penggunaan produk, seperti bahan-bahan baku yang digunakan, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa, dimana kesemuanya tercantum dalam kemasan produk (Rossome, 2003).

4. Definisi faktor kinerja adalah pengukuran oleh konsumen terhadap pemasok pada saat melakukan transaksi bisnis (Wilson, 1995). Faktor kinerja meliputi eksistensi produk yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan penanaman image produk dalam benak konsumen (Rossome, 2003).
5. Definisi faktor atribut adalah penilaian yang subyektif dari hasil observasi konsumen terhadap kinerja fitur suatu produk (Oliver, 1993). Faktor atribut meliputi kualitas produk, seperti kemudahan dalam penggunaan produk tersebut dan rancangan produk yaitu berhubungan dengan kemasan produknya. (Kotler, 2001).
6. Definisi kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2001). Menurut (Rossome, 2003), terdapat elemen atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu faktor kepuasan informasi, kinerja, dan atribut. Dalam penelitian ini, penulis tidak membandingkan antara perkiraan kinerja produk dengan harapan konsumen, tetapi menggunakan asumsi yang ditunjukkan secara langsung dengan kuesioner mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Gunung Laut Emas dilihat dari tiga faktor yaitu faktor informasi, faktor kinerja, dan faktor atribut produk Gunung Laut Emas (Rossome, 2003).

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan :
 - a. Dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk Gunung Laut Emas.
 - b. Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi masyarakat :
 - c. Dapat mengetahui kecenderungan konsumen lain dalam menilai produk-produk Gunung Laut Emas.
 - d. Dapat mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam kepuasan konsumen sebagai bahan pertimbangan melakukan pembelian kembali.

1.6 Hipotesis Penelitian

1. Penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas sangat baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas sangat tinggi.
3. Faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.7 Metodologi Penelitian

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di *baby product supplier* Gunung Laut Mas Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Februari 2006.

3. Populasi dan Metode Sampling

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 1997). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *baby shop* dan toserba yang ada di Yogyakarta yang menggunakan produk-produk Gunung Laut Emas. Sedangkan, metoda sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili (Supranto, 1997). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 125 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara, merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper, 1998).
- b. Kuesioner, merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dibagikan kepada responden untuk diisi (Cooper, 1998).

Pertanyaan bagian I berisi profil responden.

Pertanyaan bagian II berisi pernyataan tentang penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, atribut produk Gunung Laut Emas.

Pertanyaan no 1 sampai 5 untuk faktor informasi. Pertanyaan no 6 sampai 10 untuk faktor kinerja. Pertanyaan no 11 sampai 14 untuk faktor atribut.

Pertanyaan bagian III berisi pernyataan kepuasan konsumen.

5. Metode Pengukuran Data

Untuk pengukuran data, maka digunakan skala Likert. Yang dimaksud skala Likert disini adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan (Hadi, 1991). Skala likert yang digunakan adalah berbentuk pilihan. Adapun kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden menurut (Anwar, 1995) adalah sebagai berikut : sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk itu diberikan bobot tiap elemen sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Netral (N)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

6. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas (Uji Kesahihan)

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur apa saja yang hendak diukur, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, dan mampu menembak dengan jitu sasaran yang ditembak (Hadi, 1991). Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi momen Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria yang dipakai adalah menggunakan tingkat signifikan 5%, maka apabila $r_{xy} > r$ table dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut valid. Namun apabila $r_{xy} < r$ table maka pengukuran tersebut tidak valid. Pada penelitian ini , untuk menguji validitas digunakan sampel sebanyak 125 responden, sehingga r tabel untuk n : 125 dan α : 5%.

b. Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Reliabilitas bertujuan untuk melihat kemantapan, kejegan, atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen, seandainya saja obyek yang diteliti

dalam keadaan yang tidak berubah (Hadi, 1991). Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah rumus Spearman-Brown, yaitu

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini terlebih dahulu harus memenuhi syarat valid yang kemudian diuji dengan tingkat signifikan 5%. Apabila $r_{gg} > r_{table}$ dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabel, tetapi apabila $r_{gg} < r_{table}$ berarti pengukuran tidak reliabel. Akan tetapi, pada penelitian ini digunakan bantuan komputer dengan SPSS 10, yaitu dengan model Alpha Cronbach, dimana menurut (Hair, Tatham, dan Black, 1998) apabila hasil output pada Alpha Cronbachnya telah menunjukkan lebih dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

7. Metode Analisis Data

a. Analisis Rata-rata Hitung (*Arithmetic Mean*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk-produk Gunung Laut Emas.

Rumus yang digunakan adalah : (Supranto, 2001)

$$Z = \frac{X.K}{N.n}$$

Keterangan :

Z : Nilai rata-rata konsumen

XK : Nilai kuantitatif total

N : Jumlah responden

n : Jumlah item

Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti (Z), dikategorikan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat buruk

1,81 – 2,60 = buruk

2,61 – 3,40 = kurang baik

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sedangkan, nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel yang diteliti (Z), dikategorikan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor informasi, atribut, dan kinerja produk-produk Gunung Laut Emas terhadap tingkat

kepuasan konsumen. Adapun langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah :

1) Analisis Koefisien Regresi

Rumus yang digunakan adalah : (Supranto, 2001)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Variabel kepuasan konsumen terhadap produk-produk Gunung Laut Emas.

X₁ : Variabel faktor informasi produk-produk Gunung Laut Emas

X₂ : Variabel kinerja produk-produk Gunung Laut Emas

X₃ : Variabel atribut produk-produk Gunung Laut Emas

b₀ : Nilai konstanta

b₁ : Koefisien arah regresi

2) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi koefisien regresi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien model regresi yang diperoleh dari hasil analisis mempunyai nilai yang signifikan (nyata), yang artinya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen tidak dapat diabaikan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau probabilitas t_{hitung}

(signifikansi t) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Adapun nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Atmaja, 1997).

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel X_i

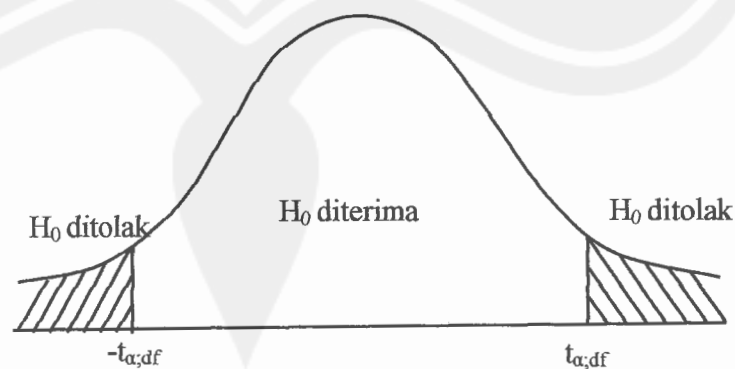
Sb_i = Kesalahan standar variabel X_i

Pengujian signifikansi koefisien korelasi parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i \neq 0$, Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Daerah Kritis Uji t Dua Sisi
(Sumber: Atmaja, 1997)

(1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. Ini berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

(2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi koefisien regresi secara simultan dilakukan untuk menguji signifikansi model yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian model, artinya apakah model regresi yang diajukan memiliki residual atau *error* yang cukup kecil, sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan populasi.

Dengan kata lain koefisien regresi yang diperoleh dari analisis memberikan pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen *baby product supplier* Gunung Laut Mas Yogyakarta secara serempak (simultan). Pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh variabel independen yang signifikan secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh variabel independen yang signifikan secara simultan.

Pengujian tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen *marketing mix* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen volume penjualan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai probabilitas F_{hitung} (sig F) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Menurut Atmaja (1997), untuk menghitung F_{hitung} digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

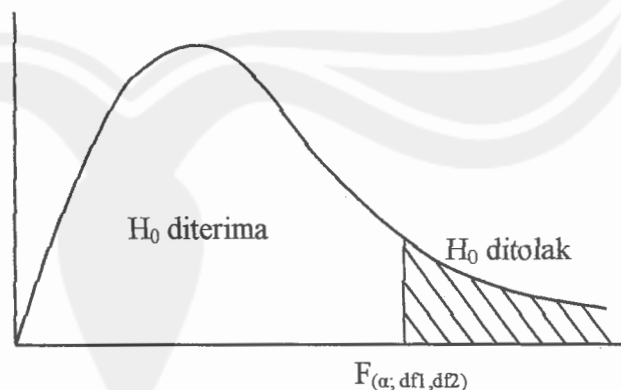
Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F_{hitung} adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Daerah Kritis Uji F
(Sumber: Atmaja, 1997; 348)

- (1) Jika $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh variabel independen yang signifikan secara simultan.
- (2) Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ada pengaruh variabel independen yang signifikan secara simultan.

Hasil uji signifikansi yang berarti ada model persamaan regresi layak untuk digunakan atau dapat dikatakan bahwa variabel independen yang meliputi faktor informasi produk, kinerja produk, dan atribut produk secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.