

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN INSENTIF TERHADAP PERILAKU WOM (WORD-OF-MOUTH) KONSUMEN JASA ANGKUTAN PENUMPANG BIS ANTAR KOTA ANTAR PROPINSI KELAS EKSEKUTIF DI BANDUNG**

***THE EFFECTS OF CONSUMER SATISFACTION AND INCENTIVES ON WOM (WORD-OF-MOUTH) BEHAVIOR OF CONSUMERS AT INTERCITY BUS SERVICE EXECUTIVE CLASS IN BANDUNG***

**E r i d a**

Magister Sain, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Muara Jambi

***Abstract***

*This research purposes to identify consumer satisfaction, their response toward incentives program, and effect of consumer satisfaction and incentives on word-of-mouth behavior at intercity bus service executive class in Bandung. The research was carried out on 152 intercity bus service executive class consumers at five Bus Firms serving Bandung-Palembang as research samples by using Judgment Sampling Technique. The data gathered using questionnaire also used interview and observation. Data collected is valued by using seven point scales and were analyzed with method of 'Factor Variance Analysis.' The result of research indicated that, on the average, servicing provided by five intercity bus service executive class firms, especially served Bandung-Palembang were satisfy the consumers. Same as, incentives program obtained positive responses from the consumers. There were significant main effect for satisfaction on likelihood to generate WOM (L-WOM,  $F_h = 10,808$ ), the favorability of WOM generated (F-WOM,  $F_h = 316,832$ ), and the likelihood to make purchase recommendation (Recommend,  $F_h = 214,205$ ). While, there were significant main effect of incentive on L-WOM ( $F_h = 76,049$ ), F-WOM ( $F_h = 126,509$ ), and Recommend ( $F_h = 101,329$ ). Incentive main effect on WOM tested based on consumer's response toward incentives program, strengthen conclusion that incentive alone has effect on word-of-mouth behavior. A further finding is the significant interaction effect between satisfaction and incentive on L-WOM ( $F_h = 6,887$ ), F-WOM ( $F_h = 9,975$ ), and the likelihood to make purchase recommendation ( $F_h = 11,381$ ). Incentives were shown to be an effective catalyst to decrease negative WOM behavior of dissatisfied consumers, and to increase positive WOM behavior of satisfied consumers.*

***Key words: consumer satisfaction, WOM behavior of consumers***

**PENDAHULUAN**

Angkutan penumpang bis, termasuk salah satu bentuk bisnis jasa transportasi yang masih cukup prospektif, meskipun bisnis disektor ini cukup terpuak ketika krisis ekonomi terjadi sejak pertengahan Juli tahun 1997. Di Jawa Barat, sampai tahun 2002 tercatat sebanyak 111 perusahaan angkutan bis yang melayani trayek baik antar kota dalam propinsi maupun antar kota antar propinsi, dengan jumlah armada 3271 bis, (Dinas Perhubungan Jawa Barat,2003). Dari jumlah perusahaan tersebut, 38 perusahaan diantaranya terdapat di Bandung, dan diantara ke 38 perusahaan tersebut, terdapat 7 perusahaan yang melayani trayek Bandung-Palembang.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan penumpang bis, kelas eksekutif khususnya, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini lebih diperberat oleh adanya perang tariff pada jasa transportasi udara, yang menyebabkan konsumen banyak yang beralih menggunakan angkutan udara.

Gejolak lingkungan bisnis tersebut dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Seperti konsumen dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini membutuhkan alat transport yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya untuk sampai ketempat tujuan, tetapi lebih jauh dari itu mereka membutuhkan kenyamanan selama perjalanan. Artinya mereka membutuhkan suasana kendaraan yang benar-benar kondusif, service

personal yang sopan dan ramah, sehingga dapat menikmati perjalanan yang menyenangkan. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Ketidakmampuan perusahaan dalam beadaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan kepada penumpang merupakan salah satu factor kunci yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan angkutan bis, kelas eksekutif khususnya. Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, dalam hal ini penumpang ditentukan oleh kualitas jasa angkutan yang mereka rasakan. Penumpang yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *word-of-mouth* terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menjadi penumpang angkutan perusahaan tersebut. Namun belum banyak literature yang mengupas secara mendalam tentang kekuatan '*word-of-mouth*' dalam konteks pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Silverman (2003; 1), "*Word-of-mouth is the most powerful force in the market place. Yet there is almost no useful literature on the subject, and it is almost totally neglected, primarily because people think that they can do nothing about it*".

Kepuasan konsumen, dengan '*level of satisfaction*' yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi. Dapat dibayangkan apa yang akan terjadi bila hal diatas menimpa perusahaan sayangnya sebagian besar perusahaan jasa angkutan penumpang kelas eksekutif belum menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari *word-of-mouth communication* tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana memanfaatkan WOM positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar.

Lalu bagaimana dengan insentif dalam konteks memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis jasa angkutan penumpang? Dari hasil wawancara yang dilakukan, kelima perusahaan bis yang melayani trayek Bandung-Palembang yang di teliti pernah memberikan insentif dalam bentuk kupon makan, satu tiket gratis untuk penumpang rombongan (10 orang) atau untuk satu penumpang dengan frekuensi perjalanan 10 kali selama satu periode (1 tahun). Ada kesan program ini belum dijadikan alat yang efektif untuk memenangkan persaingan. Sementara disisi lain insentif, baik yang berbentuk moneter maupun non moneter ditengarai dapat mengurangi perilaku WOM negatif dan memperkuat WOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh Chew dan Jochen (2001) terhadap konsumen mobile phone menemukan bahwa insentif efektif dalam mendorong konsumen yang puas melakukan WOM positif dan mengurangi WOM negatif dari konsumen yang tidak puas. Temuan tersebut memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Griffen (1995), Misner (1995) dan Ryan (1996). Namun penelitian sejenis dalam konteks jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi, khususnya kelas eksekutif sejauh ini belum ditemukan. Oleh karenanya sejauh mana kepuasan konsumen dan insentif dalam menimbulkan perilaku WOM konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi khususnya kelas eksekutif menarik untuk diteliti.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung,
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap program insentif yang diberikan perusahaan,
3. Apakah kepuasan konsumen (tidak puas, puas dan sangat puas) berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung
4. Apakah Insentif (kupon makan, tiket gratis, dan kupon + tiket gratis) berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung
5. Apakah interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Jasa** menurut Kotler (2003; 444) adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias dihubungkan dengan produk fisik maupun tidak.

**Jasa**, dengan beberapa karakteristiknya, yaitu (Lovelock, 2001; 9): *intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli), *heterogeneity* (sifat jasa yang heterogen/variatif menyebabkan sulit distandardisasi), *perishability of output* (tidak dapat dibentuk persediaan), dan *simultaneity of production and consumption or inseparability* (proses operasi bersamaan dengan proses konsumsi), menyebabkan pemasaran jasa lebih kompleks dan lebih sulit dari pemasaran barang.

Interaksi dua pihak (*contact personnel*), pemberi dan pengguna jasa, keduanya mempengaruhi outcome dari jasa tersebut. Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perusahaan yang mereka konsumsi, dan hal yang lebih penting lagi untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan '*word-of-mouth communication*'.

*Word-of-mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam penelitian ini konstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Chew & Jochen, 2001; 12), yaitu: "*the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation*."

Perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu (Blodget, 1993; Brown & Beltramini 1989, dan lain-lain). Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut:

*,"satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted"*.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas merupakan elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dalam kasus dimana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi pokok kualitas jasa yang dinilai yaitu (Zeithaml, 2000; 82):

1. **Reliability**, *ability to perform the promised service dependably and accurately.*
2. **Responsiveness**, *willingness to help customers and to provide prompt service.*
3. **Assurance**, *employees' knowledge and courtesy and the ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence.*
4. **Empathy**, *the caring, individualized attention the firm provides its customers.*
5. **Tangibles**, *appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*

Perilaku WOM juga dapat dipicu oleh insentif yang diberikan oleh service provider kepada pelanggan, (Griffen, 1995; Misner, 1995; Ryan, 1996, dan Chew & Jochen, 2001). Insentif menurut Winardi (1995; 245), "*adalah suatu stimulans ekstra-organik, yang dikombinasi dengan satu factor intra-organik atau lebih, guna menimbulkan aktivitas, dan merupakan stimulans ekstra-organik yang ditujukan untuk mengarahkan kelakuan tertentu atau untuk mempertahankan kelakuan tertentu.* Lovelock dan Zeithaml sependapat bahwa insentif dalam konteks pemasaran, juga pemasaran jasa, termasuk kedalam promosi penjualan. Insentif merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai motivator dalam mendorong WOM positif dan mengurangi WOM negatif.

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku WOM dari konsumen yang puas dan meredam WOM negatif dari konsumen yang tidak puas atas jasa yang mereka konsumsi. Menurut Swan & Oliver (1989, dalam Chew, 2001), "*ketika konsumen merasa puas, WOM positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan*

rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan WOM, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan WOM.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory. Populasi sample dalam penelitian ini adalah konsumen jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif dengan jumlah sample sebanyak 152 responden di lima perusahaan bis jurusan Bandung-Palembang. Penarikan sample menggunakan teknik *judgement sampling*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, juga dilakukan observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari perusahaan angkutan bis dan instansi terkait, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sebelum kuesioner digunakan lebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *'item analysis'* dan *'split half'* dari Spearman Brown. Kuesioner dinilai dengan menggunakan teknik scoring *'sevent point scale'*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh kejelasan tentang ciri-ciri variable yang diteliti. Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Berdasarkan kerangka pemikiran, yang menjadi variable dalam penelitian ini adalah :

$X_1$  = Kepuasan konsumen, dengan level of satisfaction:  $X_{11}$  = tidak puas,  $X_{12}$  = puas dan  $X_{13}$  = sangat puas.  
 $X_2$  = Insentif, dengan rate of incentives:  $X_{21}$  = kupon makan,  $X_{22}$  = 1 tiket gratis untuk 10 tiket rombongan (atau perorangan dengan frekuensi perjalanan 10 kali selama 1 tahun),  $X_{23}$  = gabungan kupon makan dan tiket gratis.  
 $Y$  = Perilaku word-of-mouth (WOM), yang meliputi :  $Y_1$  = L-WOM (the likelihood to generate word-of-mouth),  $Y_2$  = F-WOM (favorability of word-of-mouth generated),  $Y_3$  = Recommend (the likelihood to make purchase recommendation).

Mengacu pada model yang diajukan, untuk kepentingan analisis digunakan *'Analisis Faktor varian'*, yaitu metode statistik yang menganalisis akibat-akibat (pengaruh) mandiri maupun akibat-akibat interaktif dari dua variable bebas atau lebih, terhadap suatu variable terikat, (Kerlinger, 2001; 395). Interaksi dalam hal ini berarti bahwa dua variable bebas atau lebih bekerjasama dalam mempengaruhi suatu variable terikat. Variable bebas dikatakan berpengaruh terhadap variable terikat bila terdapat perbedaan perilaku pada variable terikat. Dalam hal ini perilaku word-of-mouth konsumen. Untuk itu maka desain factorial 3 x 3 digunakan. Pengaruh mandiri variable kepuasan dan variable insentif terhadap perilaku WOM diuji dengan menggunakan analisis varian satu arah, dan pengaruh interaksi kepuasan konsumen dan insentif diuji dengan menggunakan analisis varians dua arah, dengan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk mengetahui perilaku WOM mana yang secara statistik berbeda dilakukan uji Duncan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara rata-rata pelayanan jasa angkutan yang diberikan oleh kelima perusahaan jasa angkutan bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif jurusan Bandung-Palembang memuaskan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persentase konsumen yang puas sebesar 53,3%, diikuti konsumen yang sangat puas 25% dan persentase konsumen yang tidak puas sebesar 21,7%. Namun dengan beberapa catatan kelemahan pada setiap dimensi pelayanannya. Diantaranya, pada dimensi tangibles, titik lemah terutama terletak pada sarana halaman parkir, ruang tunggu yang kurang nyaman, kebersihan ruang tunggu, dan tata letak ruang tunggu. Dimensi empathy, titik lemah terletak pada petugas dan kru bis dalam memahami keluhan penumpang. Dimensi reliability, titik lemah terletak pada luasnya jaringan pelayanan tiket, kualitas konsumsi, dan ketepatan jam keberangkatan. Selanjutnya untuk dimensi responsiveness, titik lemah terletak pada kecepatan pelayanan petugas dalam melayani kebutuhan penumpang selama perjalanan, dan untuk dimensi assurance, titik lemah terletak pada jaminan keselamatan sampai ketujuan, jaminan keamanan selama dalam perjalanan dan keamanan barang bawaan penumpang didalam bis.
2. Program insentif yang diluncurkan, baik itu kupon makan, tiket gratis dan kupon + tiket gratis, mendapatkan tanggapan positif dari konsumen.
3. Kepuasan konsumen secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth konsumen, hal ini dapat dilihat dari Tabel ringkasan hasil pengujian sebagai berikut.

**Tabel 1: Hasil Pengujian Pengaruh Mandiri Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Word-of-Mouth**

Variable	F <sub>-hitung</sub>	F <sub>-tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	10,8078	3,0568	Ho ditolak, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku L-WOM
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	316,8316	3,0568	Ho ditolak, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku F-WOM
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>3</sub>	214,2045	3,0568	Ho ditolak, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku Recommend

4. Insentif secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan seperti yang tertera pada Tabel berikut.

**Tabel 2: Hasil Pengujian Pengaruh Mandiri Insentif terhadap Perilaku Word-of-Mouth.**

Variable	F <sub>-hitung</sub>	F <sub>-tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	76,099	3,0156	Ho ditolak, insentif berpengaruh terhadap perilaku L-WOM
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	126,509	3,0156	Ho ditolak, insentif berpengaruh terhadap perilaku F-WOM
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>3</sub>	101,324	3,0156	Ho ditolak, insentif berpengaruh terhadap perilaku Recommend

5. Pengaruh mandiri insentif terhadap perilaku word-of-mouth konsumen yang diuji berdasarkan tingkat tanggapan konsumen terhadap program insentif juga mengindikasikan bahwa secara mandiri insentif dapat menimbulkan perilaku word-of-mouth konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif. Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 3: Hasil Pengujian Pengaruh Insentif terhadap perilaku WOM Berdasarkan Tingkat Tanggapan Konsumen**

Variable	F <sub>-hitung</sub>	F <sub>-tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>21</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	71,8713	3,0568	Ho ditolak, pemberian insentif dalam bentuk kupon makan berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth
Y <sub>2</sub>	17,8372	3,0568	
Y <sub>3</sub>	5,0237	3,0568	
X <sub>22</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	10,2199	3,0568	Ho ditolak, pemberian insentif dalam bentuk tiket gratis berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth
Y <sub>2</sub>	29,2544	3,0568	
Y <sub>3</sub>	8,2118	3,0568	
X <sub>23</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	35,1451	3,0568	Ho ditolak, pemberian insentif dalam bentuk kupon dan tiket gratis berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth.
Y <sub>2</sub>	73,7021	3,0568	
Y <sub>3</sub>	31,1594	3,0568	

6. Dari hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku WOM. Diperoleh bukti bahwa, pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif, pemberian insentif dapat menurunkan L-WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas, dan mengubah L-WOM negatif mereka menjadi L-WOM positif dengan semakin tingginya tingkat insentif yang diberikan. Selanjutnya insentif dapat meredam '*favorability of negative word-of-mouth*' yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas. Insentif juga mempunyai pengaruh yang besar terutama dalam mengubah rekomendasi pembelian negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas menjadi rekomendasi positif. Tanpa insentif, tinggi kemungkinannya bagi konsumen yang tidak puas merekomendasikan untuk tidak menggunakan jasa perusahaan angkutan penumpang yang telah memberikan pengalaman konsumsi yang buruk kepadanya. Ringkasan hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan konsumen dan insentif dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4: Hasil Pengujian Pengaruh Interaksi Kepuasan dan Insentif terhadap Perilaku Word-of-Mouth.**

Perilaku WOM	F <sub>-hitung</sub>	F <sub>-tabel</sub>	Kesimpulan
L-WOM	6,887	2,3919	Ho ditolak, interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku L-WOM
F-WOM	9,975	2,3919	Ho ditolak, interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku F-WOM
Recommend	11,381	2,3919	Ho ditolak, interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku Recommend.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku word-of-mouth konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif di Bandung, begitupun dengan insentif. Dari hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan dan insentif terhadap perilaku WOM, mengindikasikan bahwa insentif merupakan katalisator yang efektif dalam menurunkan WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas, dan dalam meningkatkan WOM positif yang dilakukan oleh konsumen yang puas dengan jasa angkutan yang mereka terima.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, Eugene W, (1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," Journal of Research, 1 August 1998, (dalam Lovelock, 2001; 299).
- Chew, Patricia and Jochen Wirtz, (2001), "the Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior," Research Paper Series, NUS Business School, National University of Singapore.
- Kerlinger, Fred N, (2002), "Asas-Asas Penelitian Behavioral," Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip, (2003), "Marketing Management," International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International, Inc.
- Lovelock, Christopher, (2001), "Service Marketing," People, Technology, Strategy, International Edition, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Mangold, W. Glyn, Fred Miller and Gary r. Brockway, (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace," The Journal of Service Marketing, Vol.13, No. 1, MCB University Press, Kentucky, USA.
- Parasuraman, A., Leonard L.Berry, (1991), "Marketing Service, Competing Through Quality," The Free Press, A Division of Mcmillan, Inc, New York.
- Salomon, Michael R., (1999), "Consumer Behavior," Fourth Edition, International Edition, Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, (2000), "Research Methods For Business," A Skill Building Approach, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Silverman, George, (2003), "How to Harness Word-of-Mouth: Guide to Peer Selling," Market Navigation, Inc, [Http://www.mnav.com/wom.htm](http://www.mnav.com/wom.htm).
- Winardi, (1995), "Kamus Ekonomi," Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, (2000), "Service Marketing," Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.

**PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAILING MIX*) TERHADAP CITRA  
*DEPARTMENT STORE* (STUDI PADA RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* KOTA JAMBI)**

***THE INFLUENCE OF RETAILING MIX TOWARD DEPARTMENT STORE'S IMAGE  
(CASE STUDY ON RAMAYANA DEPARTMENT STORE IN KOTA JAMBI)***

**D a h m i r i**

Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jambi,  
Kampus Unja Mendalo Darat, Km.15 Jambi - Ma. Bulian

***Abstract***

*The objective of this research is to investigate the influence of retailing mix toward Department Store's (case study on Ramayana Department Store Kota Jambi) The research surveyed 100 respondent who are Ramayana Department Store Kota Jambi visitors using convenience sampling method primary data gained by conducting observation, interview and questioner dissemination (that the validity and reliability of the questioner had already been tested). The data collected analyzed by using multiple regression method. The result of this research shows that simultanly and partially retailing mix replayed by Ramayana Department Store (product, price, place, promotion, physical facilities, services and sales forces are significantly influence toward the image of Ramayana Department Store Kota Jambi.*

***Key words: retailing mix, image, and department store.***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan *department store* sebagai salah satu bentuk usaha *retail* di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja dengan ragam produk yang bervariasi, suasana belanja yang nyaman, kemudahan dalam menemukan produk, menjadi penyebab bertambahnya jumlah *department store*. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis *retail* di Indonesia.

Situasi persaingan usaha *retail* di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan ini ditandai oleh banyaknya berdiri *mini market*, swalayan dan *department store* baru, semakin lengkap produk yang ditawarkannya, kualitas produk semakin diperhatikan, peningkatan pelayanan, perancangan/penataan ruangan, kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung, serta semakin gencarnya promosi.

*Department store* merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di *department store*, membuat pelanggan menjadi bingung dalam menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting.

Perkembangan bisnis di Kota Jambi beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Banyak pusat-pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas *department store* berlomba didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Diantara pusat perbelanjaan yang besar tersebut antara lain Mandala, Abadi, Matahari, Mall Kapuk, Victory, Trona, Meranti dan Ramayana.

Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya.

Salah satu *department store* yang ada di Kota Jambi adalah Ramayana *Department Store*. Kehadiran Ramayana *Department Store* telah menambah pusat perbelanjaan bagi masyarakat Jambi di samping pusat-pusat pebelanjaan yang sudah ada seperti Matahari *Department Store*, Abadi, Trona dan

lain-lain. Hadirnya Ramayana *Department Store* juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Jambi, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern.

Perkembangan jumlah pembeli pada Ramayana *Department Store* mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan dan pertumbuhan jumlah penduduk. Untuk melihat perkembangan jumlah pembeli Ramayana *Department Store* Kota Jambi, dapat kita lihat tabel berikut ini :

**Tabel 1. Data Pembeli di Ramayana, Matahari, dan Trona  
*Department Store* Tahun 2008**

NO	BULAN	RAMAYANA	MATAHARI	TRONA
1	April	2.446	1.556	2.587
2	Mei	2.579	1.409	2.669
3	Juni	2.366	1.434	2.245
4	Juli	3.257	1.670	3.090
5	Agustus	2.334	1.278	2.471
6	September	3.877	2.271	3.976
<b>JUMLAH</b>		<b>16.859</b>	<b>9.618</b>	<b>17.038</b>

Sumber : (Ramayana, Matahari, dan Trona *Department Store* Jambi)

Pada penelitian ini akan dipusatkan pada Ramayana *Department Store*, karena alasan lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan, jarak dari tempat tinggal relative lebih dekat dan mudah dijangkau.

### Rumusan Masalah

Untuk melihat bagaimana persepsi konsumen dan pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra pada Ramayana *Department Store* maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran penjualan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/wiraniaga terhadap Citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
2. Dari semua variabel bauran penjualan eceran, variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh unsur bauran penjualan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/ wiraniaga terhadap citra *Department Store* Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

### LANDASAN TEORITIS

#### Fungsi Perdagangan Eceran

Fungsi perdagangan eceran menurut **Davidon at al** (1988:4), antara lain :

- 1) Menyediakan produk atau jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menawarkan produk dan jasa untuk konsumsi individu atau keluarga.
- 3) Memperoleh nilai pertukaran melalui penanganan transaksi yang efisien, penanganan lokasi, menyediakan waktu pembelian yang menyenangkan, dan informasi yang berguna untuk membuat keputusan serta harga yang bersaing.

#### Pengertian Bauran Penjualan Eceran

**Berman at al** (1998:92) menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari lokasi toko, prosedur operasi barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi.

**Berkowitz** (1989:420) menyatakan bahwa bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari :



- 1) Produk dan pelayanan.
- 2) Taktik komunikasi.
- 3) Distribusi fisik.

### Unsur-unsur Bauran Penjualan Eceran

#### Barang Dagangan (Produk)

**Affiff**, (1994:96), mengungkapkan bahwa penyediaan barang dagangan (produk) yang dijual (*merchandising*) dalam bisnis *ritel* merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Produk merupakan elemen sangat penting dari suatu program pemasaran, karena kebijakan harga, komunikasi dan distribusi tidak terlepas bahkan harus sesuai dengan kebijakan mengenai produk. Produk didefinisikan sebagai atribut fisik, jasa dan simbolis yang memberi manfaat atau kepuasan kepada pemakai atau pembeli.

#### Harga

Menurut **Kotler** (2000:93), “ harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu”. Harga ini diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya

#### Lokasi

Menentukan lokasi bisnis *ritel* tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

#### Promosi

Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial, dengan tujuan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai yang melekat pada suatu produk.

**Tjiptono** (1999:219), mengungkapkan bahwa : promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### Fasilitas fisik

Persepsi pelanggan terhadap suatu toko atau *departmentt store* dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas toko, oleh karenanya, keadaan lingkungan toko merupakan aspek yang sangat penting.

Beberapa unsur yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini, menurut **Mudie at al** dalam **Tjiptono** (1996:25), antara lain :

- 1) Perencanaan spesial terhadap respon yang diharapkan dari pelanggan
- 2) Perencanaan ruangan
- 3) Perlengkapan atau perabotan yang digunakan.
- 4) Tata cahaya.
- 5) Warna

#### Pelayanan

**Engel** (1995:266) mengungkapkan bahwa pelayanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi peritel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, peritel yang sukses melaksanakan program pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang ada sekarang daripada menghabiskan dananya untuk memperoleh pelanggan baru.

**Personalia/Wiraniaga**

**Zeithaml et al** (1996:26), mengungkapkan bahwa elemen manusia termasuk orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

**Pengertian Citra Brand**

**Barry et al** (1988:28), mengungkapkan bahwa *In service the company name is the brand name.*

**Aaker** (1991:7) mendefinisikan brand adalah *a distinguishing name/or symbol (such as a log, trade mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those competitor.*

**Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *departmentt store* Kota Jambi.
2. Bauran penjualan eceran yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* adalah variabel lokasi.

**METODE PENELITIAN****Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) pada Ramayana *departmentt store* Kota Jambi, serta citra Ramayana *department store* Kota Jambi. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *department store* Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dan survey eksplanatory. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana *departmentt store* Kota Jambi, berukuran 100 responden.

**Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data yaitu data primer data skunder.

**Teknik Penarikan Sampel**

Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian (**Arikunto**, 1993:102). Dari pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana *department store* Kota Jambi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramayana *Department Store* Kota Jambi selama periode April hingga September 2007, yang berjumlah 16.859 orang. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka peneliti mengambil sampel sebagai responden. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang.

## Operasional Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Sub. Variabel (2)	Konsep variabel (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)
<b>Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)</b>	Kombinasi dari lokasi, harga, promosi, <i>display</i> , pelayanan. Konsumen, dan variasi barang dagangan yang digunakan untuk memuaskan pasar sasaran				Ordinal
	<b>Produk/Barang Dagangan</b>	Variasi produk yang ditawarkan baik kualitas, merk dan kemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas Produk</li> <li>▪ Keanekaragaman merk produk</li> <li>▪ Kelengkapan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kualitas produk</li> <li>▪ Tingkat keanekaragaman produk</li> <li>▪ Tingkat kelengkapan produk</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	<b>Harga</b>	Harga jual produk yang ditetapkan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kewajaran harga</li> <li>▪ Kesesuaian harga dengan nilai barang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kewajaran harga</li> <li>▪ Tingkat kesesuaian dengan nilai barang</li> </ul>	Ordinal Ordinal
	<b>Bauran lokasi</b>	Keputusan perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keuntungan lokasi</li> <li>▪ Lokasi yang strategis</li> <li>▪ Kemudahan sarana transportasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keuntungan lokasi</li> <li>▪ Tingkat lokasi yang strategis</li> <li>▪ Tingkat kemudahan sarana transportasi</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	<b>Promosi</b>	Unsur promosi yang dilakukan oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya tarik iklan</li> <li>▪ Daya tarik brosur</li> <li>▪ Daya tarik <i>personal selling</i></li> <li>▪ Daya tarik <i>sales promotion</i></li> <li>▪ Daya tarik <i>publicity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat daya tarik iklan</li> <li>▪ Tingkat daya tarik brosur</li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>personal selling</i></li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>sales promotion</i></li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>publicity</i></li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	<b>Fasilitas fisik</b>	Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketersediaan tempat parkir</li> <li>▪ Ketersediaan kamar kecil</li> <li>▪ Arsitektur dan tata cahaya lampu</li> <li>▪ Ketersediaan penitipan barang</li> <li>▪ Kebersihan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketersediaan tempat parkir</li> <li>▪ Tingkat ketersediaan kamar kecil</li> <li>▪ Tingkat daya tarik arsitektur</li> <li>▪ Tingkat ketersediaan tempat penitipan</li> <li>▪ Tingkat kebersihan</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

	<b>Pelayanan</b>	Upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemudahan pembayaran dengan kartu kredit</li> <li>▪ Kebijakan mengantar pembeli</li> <li>▪ Pelayanan <i>customer service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kemudahan pembayaran dengan kartu kredit</li> <li>▪ Tingkat kebijakan mengantar pembeli</li> <li>▪ Tingkat pelayanan <i>customer service</i></li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	<b>Wiraniaga</b>	Aktivitas karyawan yang melayani dan berhubunagn langsung dengan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keramahan wiraniaga</li> <li>▪ Kesiapan wiraniaga membantu konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keramahan wiraniaga</li> <li>▪ Tingkat kesiapan wiraniaga membantu konsumen</li> </ul>	Ordinal Ordinal
<b>Citra Departmentt Store</b>	<i>Brand image is a set of associations, ussualy organized in some miningful way</i>				
	<b>Reputati on</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seberapa kuat <i>brand</i> perusahaan dikenal oleh konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengenalan konsumen terhadap <i>brand</i> perusahaan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Recogniti on</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen</li> </ul>	Ordinal
	<b>Affinity</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hubungan emosional (<i>emational relationship</i>) yang terjadi antara <i>brand departmentt store</i> dengan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat Hubungan emosional (<i>emational relationship</i>) yang terjadi antara <i>brand departmenttt store</i> dengan pelanggan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Brand loyalty</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan <i>departmenttt store</i></li> </ul>	Ordinal

Sumber : Davidson, (1998)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebarakan, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	22	22,0
Wanita	88	88,0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 3 terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, sedangkan sisanya adalah pria. Ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di Ramayana Department Store Kota Jambi lebih didominasi oleh wanita.

**Tabel 4. Usia Responden**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	25	25,0
20 – 35 Tahun	55	55,0
36 – 50 Tahun	17	17,0
> 50 Tahun	3	3,0
Jumlah	100	100

**Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah**

Dari tabel 4 terlihat bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Ramayana *Department Store* Kota Jambi adalah yang berusia antara 20 sampai dengan 35 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia kisaran tersebut, orang memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan dan Ramayana *Department Store* Kota Jambi dipilih sebagai sarana yang dapat menyediakan dan memenuhi kegiatan untuk berpenampilan baik.

**Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SLTP	2	2,0
SLTA	41	41,0
Akademi / D3	31	31,0
Sarjana	18	18,0
> S-1	8	8,0
Jumlah	100	100

**Sumber : Kuesioner yang telah diolah**

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa secara kumulatif responden memiliki tingkat pendidikan dalam kisaran SLTA hingga pascasarjana (> S-1), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, sehingga jawaban responden ini relatif dapat dipercaya.

**Tabel 6 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	45	45,0
Pegawai Negeri	13	13,0
Ibu Rumah Tangga	25	25,0
Wiraswasta	5	5,0
Karyawan Swasta	9	9,0
Lain-lain	3	3,0
Jumlah	100	100

**Sumber : Kuesioner yang telah diolah**

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena cukup menarik bagi kaum pelajar/mahasiswa untuk berbelanja. Bagi mereka pergi ke Ramayana *Department Store* tidak hanya bertujuan berbelanja tetapi dijadikan sebagai tempat rekreasi. Sedangkan bari ibu rumah tangga mereka berbelanja di Ramayana *Department Store* cukup memberikan pilihan yang bervariasi baik bagi mereka sendiri maupun bagi anak mereka.

**Tabel 7. Penghasilan Per Bulan Responden**

Penghasilan/bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	12	12,0
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	28	28,0
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	50	50,0
> Rp. 2.000.000	10	10,0
Jumlah	100	100

**Sumber : Kuesioner yang telah diolah**

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan/bulan berkisar antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, ini menunjukkan bahwa para responden memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan mereka memilih berbelanja di Ramayana Department Store Kota Jambi.

**Tabel 8. Status Perkawinan Responden**

Status Perkawinan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Menikah	48	48,0
Belum Menikah	50	50,0
Janda / Duda	2	2,0
Jumlah	100	100

**Sumber : Kuesioner yang telah diolah**

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah, hal ini disebabkan karena pengunjung Ramayana *Department Store* mayoritas pelajar/mahasiswa. Ini memberikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan, sebab biasanya bagi yang belum menikah mereka akan lebih mudah membelanjakan uangnya dibandingkan dengan yang sudah menikah karena mereka belum mempunyai tanggungan.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan *koefisien Guilford*, dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan menghasilkan nilai  $r$  diatas 0,4, dan semua item menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Brown* dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliable, karena dari perhitungan diperoleh hasil nilai  $r_i > 0$ . Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai  $r_i$  menunjukkan angka di atas 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

### Pembobotan Nilai

Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Iternal* (MSI). Setelah dilakukan transformasi, maka diperoleh hasil nilai interval.

### Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi, digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga, dan  $Y$  = Citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS, diketahui bahwa nilai  $R$  *Square* sebesar 0,610. Hal ini berarti bahwa variable terikat atau dependen yaitu citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi ( $Y$ ) dipengaruhi sebesar 61,0 % oleh variable bebas atau

independent yaitu :  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga, sedangkan sisanya sebesar 39,0 % dipengaruhi oleh variable lain di luar 7 variabel di atas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variable independent (X) yang terdiri dari  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga, berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) yaitu citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 20,577 (signifikansi  $F=0.000$ ), Sedangkan F Tabel diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F Tabel ( $20,577 > 2.10$ ) atau sig F kecil dari 5% ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

#### Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen atau menguji secara parsial. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t Tabel. Dari hasil analisis, diketahui bahwa hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variabel produk ( $X_1$ ) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.321 dengan probabilitas 0.045. Karena t hitung lebih besar dari t Tabel ( $2.321 > 1.98$ ), atau sig t kecil dari 5% ( $0.045 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable produk tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel harga ( $X_2$ ) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.288 dengan probabilitas 0.031. Karena t hitung lebih besar dari t Tabel ( $2.288 > 1.98$ ), atau sig t kecil dari 5% ( $0.031 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable harga tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel lokasi ( $X_3$ ) nilai t hitung diperoleh sebesar 3,556 dengan probabilitas 0,012. Karena t hitung lebih besar dari t Tabel ( $3,556 > 1.98$ ), atau sig t kecil dari 5% ( $0.012 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable lokasi tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel promosi ( $X_4$ ) nilai t hitung diperoleh sebesar 3,322 dengan probabilitas 0.045. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel ( $3,322 > 1.98$ ) atau sig t besar dari 5% ( $0,045 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable promosi tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel fasilitas fisik ( $X_5$ ) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,119 dengan probabilitas 0.022. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel ( $2,119 > 1.98$ ) atau sig t besar dari 5% ( $0.022 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable fasilitas fisik ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable fasilitas fisik tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

- Variabel pelayanan (X6) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,581 dengan probabilitas 0.017. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel (2,581>1.98), atau sig t besar dari 5% (0.017<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable pelayanan (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable pelayanan tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel wiraniaga (X7) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,137 dengan probabilitas 0.035. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel (2,237 >1.98), atau sig t besar dari 5% (0,035<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable wiraniaga (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable wiraniaga tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena wiraniaga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS menunjukkan bahwa variabel X1 sampai X7 mempunyai pengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,537 + 0,073 X_1 + 0,093 X_2 + 0,214 X_3 + 0,048 X_4 + 0,067 X_5 + 0,130 X_6 + 0,162 X_7 + e$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 20,577 (signifikansi F=0.000), Sedangkan F Tabel diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F Tabel (20,577 > 2.10) atau sig F kecil dari 5% (0.000<0.05). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable X<sub>1</sub> = Produk, X<sub>2</sub> = Harga, X<sub>3</sub> = Lokasi, X<sub>4</sub> = Promosi, X<sub>5</sub> = Fasilitas fisik, X<sub>6</sub> = Pelayanan, X<sub>7</sub> = Wiraniaga, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Dari hasil analisis, diketahui bahwa hasil uji t diperoleh bahwa variable produk (X1) t hitung lebih besar dari t Tabel (2.321>1.98), Variabel harga (X2) nilai t hitung lebih besar dari t Tabel (2.288>1.98), Variabel lokasi (X3) nilai t hitung lebih besar dari t Tabel (3,556>1.98), Variabel promosi (X4) nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel 3,322 >1.98), Variabel fasilitas fisik (X5) nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel 2,119>1.98), Variabel pelayanan (X6) nilai t lebih kecil dari t Tabel 2,581>1.98), Variabel wiraniaga (X7) nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel (2,137>1.98), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variable X<sub>1</sub> = Produk, X<sub>2</sub> = Harga, X<sub>3</sub> = Lokasi, X<sub>4</sub> = Promosi, X<sub>5</sub> = Fasilitas fisik, X<sub>6</sub> = Pelayanan, X<sub>7</sub> = Wiraniaga berpengaruh signifikan terhadap variabel citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

#### Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas sebagai berikut :

- Variabel produk (X1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0.073
- Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0.093
- Variabel lokasi (X3) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0.214
- Variabel promosi (X4) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,048
- Variabel fasilitas fisik (X5) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,067
- Variabel pelayanan (X6) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,137
- Variabel wiraniaga (X7) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,162

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang terlihat di atas dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan 6 variabel yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) merupakan variabel yang dominan berpengaruh pada citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Dengan demikian hipotesa kedua dalam penelitian ini dapat diterima.



## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Dalam penelitian ini, digunakan tujuh (7) variabel independen (X) yang terdiri dari  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga, dan variabel dependen (Y) yaitu citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Setelah mengadakan penelitian di lapangan dan peneliti melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$ ) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,781. Hubungannya dikatakan sangat erat karena nilai R mendekati 1, tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,610 berarti bahwa 61,0% perubahan variabel terikat yaitu perubahan citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu;  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga, yang dimasukkan ke dalam model, sisanya 39,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa ketujuh variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,577 > 2.10$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti secara simultan ketujuh variabel bauran penjualan eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran penjualan eceran (*retailing mix*) merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi citra.

**Kapferer** (1992:37) mengatakan bahwa, “*Image is on the receiver side*” sedangkan “*Identity is on the sender's side*”, artinya citra merek (*images*) adalah sebagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain, citra adalah reputasi. Sedangkan menurut **Zeithaml** (1996:114), “*Organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*”. Dengan demikian agar *brand image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu merek menjadi merek yang kuat. Hal ini senada dengan yang diungkapkan **Gronroos** dalam **Zeithaml** (1996:115) bahwa “*A favorable and well know image-corporate and/or local-is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, value, and satisfactions*”.

Hasil analisa regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada variabel  $X_1$  = Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Lokasi,  $X_4$  = Promosi,  $X_5$  = Fasilitas fisik,  $X_6$  = Pelayanan,  $X_7$  = Wiraniaga. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Apabila ke tujuh variabel yang tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat pula karena ke tujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Diketahui bahwa variabel ke tujuh bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,214. Hal itu sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Adapun alasan peneliti membuat hipotesis bahwa variabel lokasi yang paling dominan dikarenakan sektor jasa khususnya bidang retail, lokasi merupakan faktor penentu dalam kegiatan usaha, karena dengan lokasi yang tepat, mudah dijangkau, dan terletak di pusat keramaian, maka mobilitas orang untuk datang dan pergi dari dan ke Ramayana *Department Store* lebih mudah dan lancar.

## KESIMPULAN

1. Tanggapan konsumen terhadap bauran penjualan eceran pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi sudah baik, ini dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan angka 5,54.
2. Tanggapan konsumen terhadap citra Ramayana *Department Store* sudah baik, ini dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan angka 5,47.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran penjualan eceran secara bersamaan atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store*.
4. Secara parsial, semua variabel bauran penjualan eceran pada Ramayana Dept. Store yang berjumlah 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan dan wiraniaga berpengaruh positif terhadap citra Ramayana *Department Store*.
5. Diketahui bahwa variabel ke tiga bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,214.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and D. T. Evans, 1999, *Retail Management A Strategic Approach*, Fifth Edition. New York : Macmillian.
- Berry Leonardo and Clark Terry. 1998, *In Services, What's In A Name?*, Harvard Business Review No. 5<sup>th</sup>.
- Davidson William R, Sweeney J. Daniel, Stamp W Ronald, 1998, *Retailing Management*, Sixth Edition. The USA.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniardi, 1995, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budijanto, Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kapferer Jean-Noel, 1992, *Strategic Brand Management*, New York : Division Of Macmillan, Inc.
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, Tenth Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prehallindo.
- Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996, *Services Marketing*, Singapore : Mc Grow Hill

**MENGUKUR JUMLAH PAPARAN TVC YANG EFEKTIF BIAYA UNTUK MENIMBULKAN DAMPAK *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION* PADA KONSUMEN DI KOTA JAMBI**

***MEASURING EXPOSURE TVC TOTAL COST FOR THE EFFECTIVE IMPACT ATTENTION, INTEREST, DESIRE, AND ACTION ON THE CONSUMER IN THE CITY OF JAMBI***

**Andang Fazri**

Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi,  
Kampus Unja Pinang Masak Mendalo, Km.15. Jambi-Ma. Jambi.

**Abstract**

*This study attempted to reveal the role of TVC (TV Commercial / TV ads) in the consumer decision-making model based on the hierarchy of responses Aida (Attention, Interest, Desire, Action), and measuring advertising exposure is required to reach the goal in each stage in the model. This is important because it made TVC is very expensive so that the placement and amount of exposure is not harmful according to the advertiser. Research conducted in two phases. The first stage (preliminary) is for the product category which needs to be important (beyond the needs of the primary). FGI results obtained from 6 (six) categories of products that are considered critical needs, and the respondents also have a good recall of the TVC with the sixth category. In the second stage of interviews conducted in depth (depth interviews) to the 30 respondents with the questions developed from a question FGI. At this stage, the sixth largest product category with its TVC-related products is made so that stimulus depth interview and focus research purposes can be achieved... Then performed descriptive analysis of the results of depth interview, and found the following (generalization): 1. Audiences have a recall on the TVC, TVC, especially related to the use of a brand that has a TVC or creativity that touches the emotions such as a TVC or a funny show that lives life according to the audience. 2. Only 2 maximum exposure needed to make the consumer can associate the brand with the TVC that its advertisement Association is important to get the impact of brand image and brand to enter the group awareness (awareness group), so have the opportunity to go to alternative options in the group phase in search of information (on the model of decision-making process of five stages). 3. There are 3 maximum exposures to get the impact of Attention. Impact is important because it is a first step to enter a brand to alternative options in the group stage in the information search and alternative evaluation stage (in the method of decision-making process of five stages). 4. to get the impact of Interest, there are differences between the three types of consumer goods products. Convenience goods for only a maximum of 4 exposure to potential buyers have to make "sense want to know more" about the advertised brand. However, shopping for luxury goods and goods more complicated. Impact of interest because it is an important next step for a brand to enter in groups of alternatives in the evaluation of alternatives (in the decision making process of five stages). 5. Meanwhile, to get the impact of Desire and Action, convenient only for the goods that can be measured, while for two other types of consumer products difficult to measure, and tend to purchase more triggered by other factors outside the TVC. From these findings, researchers concluded that the advertiser can communicate brand TVC through cost effective with the first set of communication goals and then measure the specific (based on product category and brand life cycle the cycle) the amount of exposure needed to achieve that goal. TVC placement is continuous, but with the amount required in accordance with the results of the measurements, the placement of continuous TVC would become Reminder for consumers to match the recommended schedule with the placement of media consumer habits, and make a creative message that TVC and vary according to the segment of the target demographic factors.*

**Key words:** *Exposure TV commercial, impact of attention, interest, desire, action*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sebuah penelitian mengenai *kecenderungan faktor demografis dalam membentuk kebiasaan media konsumen di Kota Jambi*, yang dilakukan oleh Erida dkk pada tahun 2008 mengungkapkan bahwa masyarakat Kota Jambi dari berbagai aspek demografis yang berbeda menggunakan televisi sebagai media informasi utama. Dan kemudian penelitian tersebut menyimpulkan bahwa masyarakat Kota Jambi paling sesuai jika dijangkau melalui media televisi.

Hasil penelitian tersebut sangat masuk akal, dan bahkan untuk skala nasional masyarakat Indonesia pun sangat dimungkinkan untuk dijangkau melalui media televisi. Data yang disajikan MetroTV pada Metro10 edisi 25 Januari 2009 menempatkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat terbesar kelima yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi.

No	Negara	Jam / Minggu
1	Thailand	22
2	Filipina	21
3	Mesir	20.5
4	Turki	20
<b>5</b>	<b>Indonesia</b>	<b>19.5</b>
6	USA	19
7	Taiwan	18.5
8	Brasil	18.4
9	Inggris	18
10	Jepang	17.8

Tabel 1. Durasi terbesar menonton TV masyarakat dunia  
Sumber : Metro 10 (Edisi 25 Januari 2009)

Hingga saat ini terdapat 8 (delapan) siaran stasiun televisi yang dapat diakses masyarakat Kota Jambi secara gratis (tanpa harus berlangganan ataupun dengan membeli alat tambahan seperti antenna parabola) yaitu TVRI, Indosiar, JambiTV, TransTV, GlobalTV, RCTI, SCTV dan MetroTV. Tujuh stasiun (kecuali JambiTV) adalah stasiun TV dengan jangkauan nasional (*nationwide coverage*). Karena pemirsanya tidak membayar, maka operasional siaran stasiun televisi berikut margin yang diinginkan oleh perusahaan harus ditanggung oleh pemasang iklan (*advertiser*).

Saat ini tariff penempatan TVC berdurasi 30 detik untuk sekali tayang berkisar antara yang paling murah berharga Rp.7 juta, dan paling mahal Rp.17 juta. Tariff termahal adalah penempatan pada *primetime* (jam 18.00 hingga 22.00 WIB), sedangkan tariff termurah bisa saja ditayangkan tengah malam atau dinihari sehingga sulit mencari segmen mana yang sesuai dengan penempatan TVC tersebut.

Tentu saja pemasang iklan mengharapkan keuntungan yang lebih besar dengan mengkomunikasikan merek mereka melalui televisi. Namun harapan tersebut harus disertai dengan pengetahuan dan cara yang benar-benar efektif biaya agar penempatan iklan yang mahal tidak menjadi sia-sia.

Selama ini banyak pemasang iklan tidak melakukan penelitian. Mereka mendapat masukan dari konsultan komunikasi pemasaran dan *advertising company* yang tentu saja akan mendapatkan keuntungan yang berbanding lurus dengan jumlah penempatan iklan yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi, dan setiap strategi harus memiliki tujuan yang jelas dalam setiap tahapan mencapai tujuan jangka panjang. Di awal daur hidup suatu merek mungkin tujuan komunikasi pemasarannya hanya untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaannya (*awareness*) saja, kemudian meningkat sampai pada akhirnya untuk mendapatkan efek pembelian (*action*).

Untuk mencapai tujuan secara efektif biaya maka pemasang iklan harus mengetahui berapa jumlah paparan yang sebenarnya dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut

Untuk itu peneliti berkeyakinan bahwa divisi pemasaran suatu perusahaan yang akan mengkomunikasikan produknya melalui media massa, khususnya televisi harus juga mampu dan mau melakukan penelitian tentang jumlah paparan yang dibutuhkan untuk mendapatkan tujuan komunikasi pemasaran sesuai dengan daur hidup merek yang mereka pasarkan.

### **Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang di atas penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui *recall* pemirsa terhadap TVC yang berhubungan dengan berbagai kategori produk yang mereka anggap penting untuk dibeli.
2. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) audiens terhadap merek yang diiklankan.
3. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk menimbulkan ketertarikan (*Interest*) audiens terhadap merek yang diiklankan.
4. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk menimbulkan minat/membangkitkan keinginan untuk membeli (*Desire*) audiens terhadap merek yang diiklankan.
5. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk mendorong tindakan membeli (*Action*) dari audiens terhadap merek yang diiklankan, sekaligus mengetahui berapa besar peran TVC dalam memicu pengambilan keputusan pembelian tersebut.

### **TINJAUAN TEORI**

#### **Model Hirarki Tanggapan**

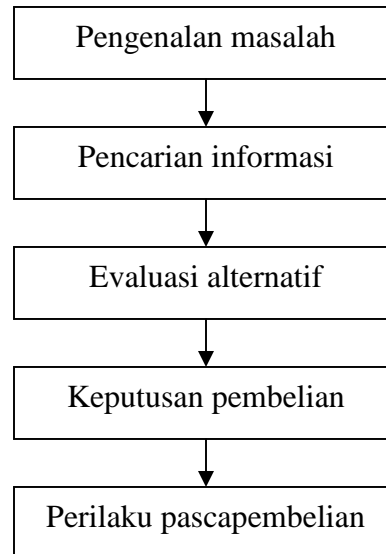
Kotler (2006) mengemukakan model AIDA sebagai salah satu model hirarki tanggapan terhadap rangsangan komunikasi pemasaran. Model AIDA menyatakan 4 tahapan yang terdiri dari *Attention* (kemampuan TVC untuk menarik perhatian audiens, dimana pada tahap ini isi pesan dapat dipahami oleh audiens seperti keberadaan, manfaat, mutu, harga dan seluruh tawaran merek), *Interest* (tertarik dan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai merek yang ditawarkan), *Desire* (memiliki minat untuk membeli) dan *Action* (melakukan tindakan pembelian).

Pada prakteknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap dari tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi.

#### **Model Proses Pengambilan Keputusan Lima Tahap**

Model proses pengambilan keputusan lima tahap terlihat pada gambar 1 (Kotler : 2006), dimana konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun, urutan itu tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Seseorang yang membeli pasta gigi yang biasa digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan pasta gigi menuju keputusan pembelian. Namun, model ini digunakan karena menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

Gambar 1. Proses pembelian model lima tahap



### Paparan dan Penempatan Iklan

Kotler (2006) menggunakan istilah paparan (*exposure*) untuk menunjukkan jumlah iklan suatu merek yang “diterima” oleh seorang audiens.

Penempatan (*placement*) adalah istilah periklanan (Shimp : 2003) yang digunakan oleh stasiun televisi, penerbit media cetak dan *advertising company* untuk menunjukkan jumlah seluruh pemasangan iklan. Jadi jika suatu merek diiklankan di televisi sebanyak 100 kali, dan seorang audiens menonton iklan itu sebanyak 5 kali, maka jumlah paparan bagi audiens tersebut adalah 5.

### Recall

*Recall* adalah istilah periklanan untuk menunjukkan kemampuan seseorang untuk mengingat (merekam) penyajian iklan yang pernah dijumpainya. Indikator *recall* adalah seseorang tersebut dapat menceritakan kembali mengenai penyajian iklan yang pernah dilihatnya.

## METODE PENELITIAN

### Desain Riset

Penelitian ini adalah tipe riset eksploratif. Karakteristik desain riset ini adalah informasi yang diperlukan sangat longgar, fleksibel dan tidak terstruktur, sampel tidak perlu banyak, analisis data primer lebih bersifat kualitatif.

### Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer. Data primer diperoleh dengan dua cara:

Tahap pertama dengan melakukan *Focused Group Interview* (FGI). FGI ditujukan untuk mendapatkan data mengenai kategori produk yang dianggap penting serta untuk mendapatkan tingkat *recall* terhadap TVC yang berhubungan dengan setiap kategori produk tersebut. Keenam kategori produk tersebut adalah:

- Alat transportasi atau kendaraan yaitu sepeda motor atau mobil (dipilih oleh 10 responden atau 100%)
- Alat telekomunikasi yaitu handphone beserta operator selular (100%)
- Produk perawatan tubuh terdiri dari sabun mandi, pasta gigi dan shampoo (100%)

- d. Produk kimia untuk rumah tangga yaitu detergen (80%)
- e. Produk kesehatan/obat-obatan yaitu obat penghilang rasa sakit dan obat flu/batuk (80%)
- f. Snack dan Softdrink (70%)

Pada tahap kedua dilakukan wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap 30 responden dengan panduan pertanyaan yang dikembangkan dari pertanyaan FGI. Pada tahap ini, keenam kategori produk beserta TVC yang berhubungan dengan produk tersebut dijadikan stimulus agar *depth interview* terfokus dan tujuan penelitian dapat tercapai.

2. Data sekunder. Data sekunder didapat dari literature yang berkaitan dengan topic penelitian.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pada tahap FGI, responden terdiri dari suatu kelompok yang terdiri dari 8 hingga 12 orang dengan kriteria yang homogen (Malhotra : 2004). Pada FGI ini peneliti melibatkan 10 orang peserta yang semuanya adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan tetap dengan pengeluaran keluarga lebih besar atau sama dengan Rp.2 juta per bulan. Alasan menggunakan peserta dari kalangan tersebut adalah dimana kalangan yang memiliki penghasilan (bekerja) dapat membuat keputusan pembelian secara lebih leluasa, dan pada saat dia bertindak sebagai *influencer* maka dia menjadi pemberi pengaruh yang kuat.

Pada tahap *depth interview* dilibatkan 30 orang responden dengan karakteristik yang sama dengan peserta FGI. Pertanyaan yang digunakan adalah pengembangan dari pertanyaan FGI. Jumlah sample 30 mengikuti karakteristik penelitian eksploratif dengan sample yang tidak besar. Suharyadi (2007) menyatakan bahwa sample besar adalah yang melebihi 30.

### **Metode Analisis**

Dari data primer dan sekunder yang didapat dalam penelitian ini, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap model AIDA, sedangkan model pengambilan keputusan lima tahap akan dijadikan model pendamping untuk menggambarkan tahapan AIDA ke dalam proses pengambilan keputusan, karena model ini peneliti anggap relevan dengan model AIDA. Penulis menampilkan permasalahan yang dihadapi dan memberikan saran sebagai solusi permasalahan tersebut. Data diolah dan disajikan dalam bentuk Tabel, analisis diberikan dalam bentuk narasi yang menyertai Tabel.

## **PEMBAHASAN**

### **Recall dan Asosiasi TVC terhadap Merek**

Hampir seluruh audiens sasaran memiliki *recall* terhadap TVC tanpa harus distimulus. Setelah distimulus maka seluruh audiens sasaran memiliki recall yang baik. Pada umumnya audiens mengingat TVC karena beberapa sebab yaitu:

1. Merek yang diiklankan adalah merek yang saat ini digunakannya.
2. TVC yang menyentuh perasaan/emosi audiens. Termasuk di dalamnya TVC yang lucu, TVC yang memiliki kreatifitas yang menarik, TVC yang menampilkan keadaan yang dialami audiens baik di masa lalu maupun saat ini ataupun karena merek yang diiklankan adalah merek yang didambakan/diimpikan oleh audiens (biasanya pada shopping dan luxury goods)

**Tabel 2. Recall TVC sebelum dan setelah stimulus**

Sebelum Distimulus		Setelah Distimulus	
Punya	Tidak	Punya	Tidak
93%	7%	100%	0%

Sebagian besar audiens (87%) dapat mengasosiasikan (menghubungkan) suatu TVC dengan merek yang mengiklankannya hanya dengan melihat maksimal 2 kali tayangan TVC. Pengasosiasian TVC dengan merek pengiklan sangat penting terutama pada *consumer goods*. Karena kehadiran suatu merek di televisi akan menggambarkan eksistensi merek tersebut di antara sekian banyak merek yang ada. Bagi konsumen *convenience goods*, TVC merupakan legalitas karena produk yang diiklankan pastilah telah melewati berbagai uji misalnya Badan POM dan sertifikat halal. Sedangkan bagi konsumen *shopping goods*, TVC merupakan penguat kebanggaan dan meredam disonansi. (perasaan tidak nyaman setelah membeli produk suatu merek atau setelah mengetahui kenggulan produk dari merek lain).

Pengasosiasian ini penting untuk mendapatkan dampak *brand image* serta memasukkan merek ke dalam kelompok kesadaran (*awareness group*) sehingga memiliki peluang untuk masuk ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap pencarian informasi (pada metode proses pengambilan keputusan lima tahap).

**Tabel 3. Jumlah paparan yang dibutuhkan untuk mengasosiasikan TVC terhadap merek**

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima
Jlh Audiens	14	12	2	1	1

#### Jumlah paparan untuk menimbulkan Attention terhadap tawaran/pesan iklan

Hampir seluruh audiens (93%) hanya membutuhkan maksimal tiga paparan untuk dapat memahami tawaran/pesan TVC dengan baik.

**Tabel 4. Jumlah paparan yang dibutuhkan untuk menimbulkan Attention**

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima
Jlh Audiens	2	15	11	1	1

Hal ini terutama berlaku bagi produk *convenience goods*. Karena produk jenis ini tidak memiliki spesifikasi (nilai jual) yang rumit sehingga TVC hanya diharuskan menonjolkan manfaat-manfaat dasar. Misalnya pada iklan makanan ringan, TVC hanya harus menggambarkan sensasi rasa yang lezat. Namun untuk produk yang lebih rumit, misalnya komputer, terlalu banyak spesifikasi yang harus ditampilkan sehingga terkadang TVC harus dibantu dengan brosur atau print ad yang mampu menjelaskan spesifikasi yang sulit untuk diingat oleh audiens televisi.

Dampak *Attention* penting karena merupakan langkah awal untuk memasukkan suatu merek ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternative (pada metode proses pengambilan keputusan lima tahap).

#### Jumlah paparan untuk menimbulkan dampak Interest

Tabel 5. jumlah paparan yang dibutuhkan untuk membuat audiens merasa ingin tahu lebih banyak

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	lebih dari 10
Jlh Audiens	3	11	7	4	1	4

Sebagian besar (85%) audiens hanya membutuhkan maksimal 4 paparan untuk menimbulkan rasa ingin tahu lebih banyak terhadap produk *convenience goods*. Sedangkan untuk *shopping goods* dan *luxury goods* hal ini tidak berlaku, dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mempelajari produk



itu dari sumber lain selain TVC misalnya dari testimony teman atau keluarga yang telah menggunakannya, dan dari pengalaman penggunaan sebelumnya.

Untuk mengantisipasi hal ini, sebenarnya pemasar produk *shopping* dan *luxury* juga membuat testimony dalam bentuk iklan (*testimonial advertisement*), namun hanya sedikit iklan testimonial yang pernah ada di antaranya yang terkenal adalah TVC sepeda motor TVS, TVC Kijang Innova, TVC produk kebugaran/kesehatan, dan TVC Daihatsu Xenia.

Sedangkan untuk testimony teman atau keluarga biasanya digunakan pada *convenience goods* misalnya yang terkenal adalah TVC Minyak Angin Cap Lang dan Kecap ABC (merek warisan keluarga).

Dampak *Interest* penting karena merupakan langkah berikutnya untuk memasukkan suatu brand ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap evaluasi alternatif (pada proses pengambilan keputusan lima tahap).

### Jumlah paparan untuk menimbulkan dampak Desire

Tabel 6. Jumlah paparan yang dibutuhkan untuk menimbulkan dampak rasa ingin mencoba/membeli

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	lebih dari 10
Jlh Audiens	1	6	7	7	3	6

Khusus untuk *convenience goods*, berlaku seperti Tabel 6 diatas dimana sebagian besar (80%) hanya membutuhkan maksimal 5 paparan untuk menimbulkan rasa ingin mencoba merek yang diiklankan. Pembelian yang tidak rumit dan keterlibatan yang rendah membuat konsumen dengan gampang dapat membuat keputusan (setidaknya memiliki keinginan/rencana) untuk segera membeli merek yang diiklankan.

Sedangkan untuk *shopping* dan *luxury goods* prosesnya akan lebih rumit. Karena proses pengambilan keputusannya juga rumit dan keterlibatan calon pembeli sangat tinggi mengingat produk yang akan dibeli harganya mahal dan berpotensi menimbulkan disonansi.

Dampak *desire* ini penting karena merupakan langkah berikutnya untuk memasukkan suatu merek ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap evaluasi alternatif (pada proses pengambilan keputusan lima tahap). Biasanya tindak lanjut dari dampak ini adalah dimana calon pembeli menyempatkan diri membaca kemasan/brosur, menyentuh/melihat langsung produknya, atau bertanya mengenai harga dan cara pembayaran.

### Jumlah paparan untuk Mendorong Action

Tabel 7. Pengaruh TVC terhadap keputusan pembelian

Jenis Produk	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian				
	Tdk Ada	Kecil	Cukup	Besar	Sangat
	0	hg 25%	25 to 50%	50 to 75%	GT 75%
conv goods	2	12	14	2	0
shop goods	1	11	15	3	0
luxury goods	1	23	3	2	1

Sama seperti dampak *desire*, untuk *convenience goods* biasanya jika dampak *desire* telah terbentuk maka pembelian kemungkinan akan dilakukan, dimana lebih dari sebagian audiens (67%) menyatakan biasanya mereka merealisasikan pembelian jika dampak *desire* telah terbentuk. Tapi ada beberapa hal yang kemudian dapat mengurungkan pembelian tersebut, diantaranya setelah mengetahui tawaran yang lebih baik dari merek lain yang ditemui pada saat datang ke tempat pembelian, atau karena merek yang akan dibeli tidak tersedia.

Namun untuk *shopping* dan *luxury goods*, hal ini belum terukur karena para responden menyatakan faktor lain di luar TVC memiliki peran yang lebih kuat dalam memicu keputusan pembelian sama seperti pemicu yang menimbulkan dampak *desire*.

Namun pada Tabel 7 digambarkan bagaimana peran TVC dalam memicu keputusan pembelian ketiga jenis produk.

## KESIMPULAN

1. Sebagian besar audiens memiliki *recall* terhadap TVC produk yang sesuai dengan segmennya. Namun yang perlu diingat bahwa *recall* akan tercipta jika TVC memenuhi syarat kreatifitas dan emosi yang sesuai dengan audiens sasaran.
2. TVC cocok digunakan sebagai media untuk menarik perhatian (*Attention*) audiens untuk *consumer goods*. Dimana untuk mendapatkan perhatian audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 3 paparan saja.
3. TVC cocok digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan Interest untuk *consumer goods*. Dimana untuk menimbulkan Awareness audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 3 paparan saja.
4. TVC cocok digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan Desire untuk *convenience goods*. Dimana untuk menimbulkan Awareness audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 4 paparan saja. Sedangkan untuk *shopping* dan *luxury goods* belum dapat diukur.
5. TVC cocok digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan Action untuk *convenience goods*. Dimana untuk menimbulkan Awareness audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 4 paparan saja. Sedangkan untuk *shopping* dan *luxury goods* belum dapat diukur.

## SARAN

1. Peneliti menyarankan pemasar untuk meneliti kebiasaan segmen sasaran, karena dengan memahami kebiasaan segmen sasaran, kita akan mampu membuat kreatif TVC yang lebih mendekati “keinginan” segmen sasaran.
2. Untuk menimbulkan dampak *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* untuk *consumer goods*, gunakan TVC.
3. Untuk menimbulkan dampak *Attention* dan *Interest* untuk *shopping* dan *luxury goods*, TVC dapat digunakan, namun sebaiknya disertai dengan *print ad* di majalah dan brosur sehingga seluruh nilai jual yang akan diekspos dapat dikomunikasikan dengan jelas.
4. Agar TVC dapat secara efektif biaya membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka perusahaan harus mampu menetapkan tujuan yang sesungguhnya dari komunikasi melalui TVC dan membaginya dalam tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam jangka pendek. Misalnya tahap pertama (tiga bulan pertama) untuk memperkenalkan dan membangun citra merek, lalu tujuan berikutnya (tiga bulan kedua) untuk menimbulkan minat mencoba, dan tiga bulan berikutnya memperbanyak penjualan serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Maka dengan tujuan ini akan dapat diukur berapa jumlah sebenarnya paparan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Pengukuran dapat dilakukan dengan penelitian seperti ini. Dan yang juga penting adalah penempatan sesuai dengan kebiasaan media konsumen sarannya.
5. Kontinuitas penempatan TVC diperlukan sebagai reminder bagi konsumen. Kreativitas iklan dan variasi versi dibutuhkan untuk mencegah audiens bosan dengan pesan yang disampaikan dengan cara yang sama. Dan jadwal penempatan harus sesuai dengan kebiasaan media tv konsumen sasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., New Jersey
- Malhotra, Naresh K., 2004, *Marketing Research, An Applied Orientation*, International 4<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., New Jersey
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Suharyadi, 2007, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi kedua, Salemba Empat, Jakarta

**GAYA HIDUP DAN PERILAKU PEMBELIAN EMAS PUTIH DI KOTA JAMBI*****LIFE STYLE AND PURCHASING BEHAVIOR OF WHITE GOLD IN JAMBI CITY*****Ade Octavia**

Doktor Ilmu Manajemen, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Ma.Jambi

***Abstract***

*There are several factors that affect consumer behavior, one is a lifestyle. Lifestyle is a pattern of life in the world expressed by the activities, interests and opinions of someone. Life style also reflects the social class behind someone. Life style also reflects something behind someone and social class is clearly visible to the characteristics of particular products. This paper aims to analyze the influence of lifestyle behaviors on the purchase of gold and white. Based on testing using the regression analysis found that there is a significant influence on the lifestyle behavior of purchase. This is the strengthening and providing support to the theory of the relationship and lifestyle consumer behavior.*

***Key words: life style, purchasing behavior***

**PENDAHULUAN**

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen akan mengefisienkan kegiatan pemasaran ,melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif dalam pembeliannya. Informasi ini akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk mendesain produk,harga,bauran promosi,distribusi sampai dengan sistem pelayanan sesuai dengan yang diperlihatkan konsumen melalui perilakunya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut bermakna bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai kepada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang. Dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise,kenyamanan,dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

Perhiasan bagi sebagian besar perempuan memiliki makna yang berbeda selain untuk mempercantik penampilan. Perhiasan memberikan kepercayaan diri sekaligus menunjukkan kelas sosial tertentu bagi pemakainya. Bahkan keinginan akan perhiasan tertentu memiliki hubungan dengan mode yang sedang berkembang dan sebagai alternatif investasi. Perhiasan yang ditawarkan produsen semakin beragam dan memunculkan keinginan yang juga beragam. Salah satunya perhiasan yang cukup diminati adalah emas putih. Tren di tahun 2009 untuk jenis perhiasan perempuan , emas putih menduduki peringkat kedua setelah berlian . Secara teori, emas putih berbeda dengan emas kuning. Emas putih adalah campuran

emas dengan logam lain berwarna putih seperti nikel (Ni), perak (Ag), palladium (Pd), platinum (Pt), maupun rhodium (Rh). Campuran logam putih mampu mengubah warna emas dari kuning menjadi putih. Banyak pencinta perhiasan yang beralih membeli emas putih, disamping sebagai alternatif investasi, menggunakan emas putih dianggap lebih fresh, elegan dan tidak mencolok. Perilaku pembelian emas putih tidak terlepas dari gaya hidup. Namun apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen memerlukan pengkajian secara empiris. Terkait dengan hal tersebut maka tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian emas putih.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu menurut Loudon dan Della Bitta (1996) perilaku konsumen adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Terdapat empat tipe proses keputusan pembelian

1. Proses “*Complex Decision Making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “*Brand Loyalty*”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, *pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama*.

1. Proses “*Limited Decision Making*”. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

4. Proses “*Inertia*”. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, *proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek*.

## Konsep Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan

kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

### **Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

### **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

### **Faktor Psikologis**

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa

kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interes/minat, dan opini. Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

1. Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya
2. Minat seseorang
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal. VALS (*Value and Lifestyle*) adalah salah satu contoh pendekatan segmentasi gaya hidup yang lain. Pendekatan ini menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu:
  1. Teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia secara bertingkat yaitu: kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai (*values*) yang dianut masyarakat pada setiap tingkat kebutuhan tersebut.
  2. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*The inner and outer directed personality theory*) yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denney (1950). Di dalam VALS, terminology *other directed* diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).

Dalam meramalkan perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variabel. Mengacu pada pendapat Sekaran (1992) maka jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan pertimbangan desain ini relatif sederhana. Metode penelitian adalah survey sampel.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Kota Jambi dengan pertimbangan sesuai dengan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya.

### **Populasi dan Sampel**

Unit sampel dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang pernah membeli emas putih dan berdomisili di Kota Jambi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, oleh karena itu ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 100 orang.

### Definisi Operasional Variabel

1) Gaya hidup (X) yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Indikator yang digunakan adalah waktu luang (X1.1), minat (X1.2), pandangan-pandangan (X1.3), tahapan dalam kehidupan (X1.4), penghasilan (X1.5), pendidikan (X1.6), dan lokasi tempat tinggal (X1.7).

2). Perilaku Konsumen (Y) yaitu perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan mencari, membeli, menggunakan, alternatif pilihan dan mengabaikan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan kuestioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Masrun (dalam Solimun, 2000) menyatakan bahwa bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur Cronbrach's Alpha. Menurut Malhotra suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi berada diatas 0,3 yaitu 0,434 sampai dengan 0,824. sementara crobrach alpha menunjukkan nilai sebesar 0,61 sampai dengan 0,65.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan :

#### 1. Transformasi Likert

Transformasi likert adalah suatu teknik transformasi untuk mengubah data berskala ordinal menjadi quasi interval. Digunakan untuk mengubah variable- variabel mengenai pandangan-pandangan responden yang berskala ordinal menjadi quasi interval agar memenuhi persyaratan skala data untuk analisis regresi.

#### 2. Tes Cronbach's Alpha

Tes Cronbach's Alpha adalah suatu teknik statistika untuk menilai reliabilitas variabel-variabel penelitian. Digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel mengenai pandangan-pandangan responden tentang gaya hidup dan perilaku konsumen.

#### 3. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara dua variabel yaitu variabel gaya hidup dan perilaku pembelian. Dengan persamaan :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### PEMBAHASAN

Keseluruhan variabel yang digunakan untuk menjelaskan gaya hidup, perilaku pembelian dan hubungan antara keduanya setelah dilakukan pengujian dengan *cronbrach* alpha menunjukkan bahwa keseluruhan reliabel dengan angka sebesar 0,61 dan 0,64, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah sebesar lebih besar atau sama dengan 0,6. Dengan demikian keseluruhan variabel dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut. Sebelum pengujian dengan menggunakan uji statistik transformasi likert dilakukan sehingga data telah masuk ke dalam kategori interval dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian.

Tujuan dilakukan pemasaran salah satunya adalah bagaimana meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang. Produk dan ciri-ciri produk bisa mempengaruhi kognisi (pikiran), afeksi (perasaan) dan perilaku dari konsumen. Ciri-ciri produk dapat dievaluasi oleh konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat. Konsumen dalam membeli tidak hanya didasarkan pada ciri-ciri produk akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, citra toko, kemasan, nama merek dan identitas merek juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan. Dengan demikian terdapat hubungan yang erat perilaku konsumen dengan produk. Dalam menganalisis hubungan konsumen produk harus memperhatikan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Karakteristik konsumen perlu diperhatikan karena konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Gaya hidup merupakan salah



bagian dari faktor kepribadian yang mampu menstimuli perilaku konsumen. Pada dasarnya Gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen dan seringkali memiliki hubungan dengan kelas sosial tertentu.

Berdasarkan penelusuran terhadap karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun (67%) dengan status sudah menikah (45%), berpendidikan SMA/ sederajat (60%), pekerjaan sebagai pegawai swasta (42%) dan bertujuan membeli emas putih sebagai perhiasan (65%). Berdasarkan penghitungan statistik ditemukan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen produk perhiasan emas putih. Hal ini ditunjukkan dengan angka sebesar 6.703 signifikan pada alpha sebesar 0,05%. Hasil ini berarti  $H_0$  ditolak yang mengandung makna bahwa terdapat hubungan secara linear antara gaya hidup terhadap pembelian konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Cara konsumen menghabiskan waktu luang merupakan faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian perhiasan emas putih, 51% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Minat konsumen terhadap sesuatu yang dianggap penting disekitar lingkungan merupakan faktor yang menyebabkan mereka membeli perhiasan emas putih (62%). Pandangan-pandangan konsumen baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain merupakan faktor yang menyebabkan mereka membeli perhiasan emas putih (70%). Tahap-tahap yang telah dilalui dalam kehidupan (*life cycle*) merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli perhiasan emas putih (72%). Penghasilan yang konsumen peroleh selama bekerja merupakan faktor yang menyebabkan mereka membeli perhiasan emas putih (83%). Pendidikan konsumen merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli perhiasan emas putih (67%). Lokasi tempat konsumen tinggal merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli perhiasan emas putih (62%).

Gaya hidup erat hubungannya dengan kelas sosial tertentu dan karakteristik produk tertentu pula. Jenis produk tertentu seperti perhiasan emas putih bahkan memiliki daya tarik tertentu yang menyebabkan konsumen mengembangkan pertimbangan lain selain harga dalam mendorong pembelinya. Karakteristik produk terdiri dari beberapa hal seperti Kompatibilitas adalah sejauhmana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. misalnya, jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya. Untuk produk perhiasan emas putih yang sedang menjadi tren di masyarakat khususnya kaum perempuan, keputusan pembelian tidak terkait dengan adanya kepercayaan akan nilai-nilai tertentu. Pemakaiannya identik dengan jenis perhiasan lain seperti berlian, emas kuning dan perak. Sehingga pertimbangan pembelian lebih kepada trend yang berlaku dan keamanan penggunaan yang lebih dibandingkan dengan jenis perhiasan lain.

Kemampuan untuk uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. misalnya, jika kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba. Berdasarkan observasi kondisi ini tidak berlaku untuk jenis perhiasan ini. Permintaan perhiasan akan muncul jika didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk melakukan pembelian (*Product-market*). Dengan demikian kemampuan uji coba tidak sesuai dengan karakteristik produk ini. Kemampuan untuk diteliti mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat. Perhiasan emas putih pada awalnya merupakan campuran untuk emas kuning, terutama untuk perhiasan sehari-hari yang memberikan kesan tidak glamour, sederhana namun elegan bagi pemakainya. Permintaan emas putih setiap tahunnya cenderung meningkat, bahkan menjadi perhiasan yang banyak diminati setelah berlian.

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen. Selanjutnya kesederhanaan yaitu sejauh mana suatu produk perhiasan emas putih mudah dimengerti dan digunakan konsumen. misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba.

Manfaat relative adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Persaingan di kelas perhiasan cukup tinggi karena perhiasan terkait erat dengan selera. Ditambah lagi Simbolisme produk ( makna suatu produk atau merek bagi konsumen) dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Keseluruhan karakteristik tersebut mengakibatkan strategi pemasaran, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah pemasaran produk perhiasan emas putih itu berhasil dan berkemampulabaan.

#### **KESIMPULAN**

Perilaku konsumen akan ditunjukkan dengan sejauh mana mereka melalui tahap-tahap keputusan pembelian dan didorong oleh beberapa faktor untuk sampai pada keputusan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian . Hal ini mengandung implikasi bahwa karakteristik produk seperti perhiasan emas putih sangat dipengaruhi gaya hidup , dimana simbolisme produk menjadi kekuatan dari produk yang menyebabkan produk ini banyak disenangi oleh konsumen terutama kaum perempuan. Terkait dengan hal tersebut,maka diperlukan strategi pemasaran yang berkualitas untuk memastikan produk perhiasan menyentuh sisi kepribadian dan psikologis konsumen untuk dapat berkemampulabaan.Temuan ini bisa berbeda untuk karakteristik produk yang lain,oleh karena itu diperlukan lebih banyak penelitian yang terkait dengan gaya hidup, seperti menentukan segmentasi konsumen yang didasarkan pada gaya hidup.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, Henry, (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Sixth Edition, International Thomson Publishing.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Loudon , Dellabita ,1996. *Consumer Behavior*,Prentice Hall.
- Malhotra N.K, 1996. *Marketing Research*.Prentice Hall InternasionalInc,London.
- Plumer, Joseph. 1974. “*The Concept and Application of Life Style Segmentation*” dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH PRIORITAS BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN  
(Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi)**

**THE ANALYSIS OF PRIORITY CUSTOMER SATISFACTION BASED ON THE MARKETING  
MIX ATTRIBUTE (Case On PT. Bank Central Asia, Tbk. The Main Branch Office of Jambi)**

**Johannes,<sup>1</sup>, Mulyadi Raf<sup>2</sup>, M. Lukman<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Doktor, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo Km.15 Jambi-Ma.Bulian Email: [simatupangsbr@yahoo.com](mailto:simatupangsbr@yahoo.com)

<sup>2</sup> Master of Business Studies, Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo Km.15 Jambi-Ma. Bulian

<sup>3</sup> Magister Manajemen, Kepala Cabang PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat

**Abstract**

*The research purpose is to explain the BCA's Priority Customer Satisfaction based on the marketing mix instruments. For that purpose, survey is conducted by choosing 78 unit samples. The result shows that the customer had been satisfied on the marketing mix attribute: Product, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. However the customers are not satisfied on the price attribute. The result also shows that there is no satisfaction differences among the priority customer satisfaction category. According to Cartesians diagram, the marketing mix attribute, process is identified as attribute where policy should be concentrated, it's belong to quadrant A. Meanwhile the attribute people, physical evidence, place belong to quadrant B, and promotion and product are belong to quadrant C that do not need attention more. What BCA should focus on serving the Priority Customer on the future is enriching the benefit by diversified service to cover the unsatisfied condition on price, charging the penalty.*

**Key words:** *customer satisfaction, marketing mix*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Masa suram perbankan yang bersamaan dengan terjadinya krisis sejak Tahun 1997 perlahan-lahan pulih. BCA, salah satu Bank yang diterpa krisis, berangsur-angsur memasuki fase pertumbuhan. Fase ini juga ditandai ketatnya persaingan dalam industri perbankan untuk memperebutkan pangsa pasar. Untuk itu, peningkatan kepuasan pelanggan mutlak dilakukan sebagai bagian strategi perusahaan dan menjadi ukuran daripada keberhasilan perusahaan di samping ukuran lain yaitu pendapatan, pertumbuhan dan pembelajaran organisasi (Kaplan dan Norton, 1996).

Menghadapi kondisi pentingnya nasabah, paradigma organisasi yang diterapkan oleh perbankan harus mengadopsi piramida organisasi modern dimana nasabah dan stakeholder adalah kelompok yang harus mendapat pelayanan utama, menggantikan pemilik sebagaimana dalam paradigma lama (Kotler, 2006). Organisasi dalam hal ini sepaham bahwa status nasabah adalah nasabah seumur hidup (*long life loyalty*). Perbankan mengenali dengan baik nasabah yang potensial yang diharapkan dapat memberi keuntungan sepanjang masa. Untuk itu, produk yang ditawarkan harus mengandung pelayanan (*service*) sebagai tambahan produk inti atas produk yang dihasilkan. Artinya adapun konsep produk yang dikembangkan tidak akan dapat berhasil tanpa diiringi oleh penambahan jasa. Hal ini selaras dengan strategi yang digambarkan Kotler (2006) tentang tingkatan produk yang pada awalnya lebih menekankan kepada fungsi, akan tetapi dalam pengembangannya harus memperhatikan kebutuhan baik sekarang maupun di masa depan.

Dalam kaitan ini, **PT. Bank Central Asia, Tbk.** mengeluarkan Layanan **BCA Prioritas**, bentuk layanan yang diberikan kepada pangsa pasar premium. Segmen nasabah demikian sangat penting bagi perusahaan, karena dana yang ditanamkan di perusahaan sangat besar. Oleh karena itu sangat penting untuk mempertimbangkan kondisi kepuasan nasabah ini sekaligus menjadikannya sebagai bagian daripada strategi perusahaan.

Dalam implementasinya, *kepuasan* dapat difokuskan kepada serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap bauran pemasaran. Sebagaimana jasa perbankan sesungguhnya tidak berbentuk jasa

sepenuhnya (*pure service*), akan tetapi pendekatan dapat digunakan dengan mengimplementasikan bauran pemasaran jasa yang lebih dikenal sebagai perluasan daripada bauran pemasaran produk. Artinya bauran pemasaran yang selama ini dikenal sebagai 4P, akhirnya menjadi 7P.

Berkaitan dengan nasabah prioritas BCA, didapat tiga kelompok nasabah dengan ketentuan sebagai berikut.

- Nasabah Individu. Nasabah perorangan yang memiliki saldo rata-rata gabungan rekening di BCA dalam 3 (tiga) bulan terakhir minimal Rp.200.000.000,- atau mengajukan permohonan dengan syarat total saldo gabungannya pada saat pengajuan (termasuk reksadana, jika ada) sebesar minimal Rp.200.000.000,- dan disetujui oleh Pemimpin Cabang yang bersangkutan, meskipun dana nasabah tersebut belum mengendap selama 3 (tiga) bulan.
- Nasabah pinjaman yaitu debitur perorangan dengan plafon kredit gabungan (non kredit konsumtif) sebesar Rp.500.000.000,-
- Nasabah Kemitraan, yaitu Suami atau Istri nasabah BCA Prioritas Individu, dengan syarat total saldo gabungan mereka berdua pada saat pengajuan mencapai sebesar Rp.500.000.000,- atau Joint Account orang ke-2 dari nasabah BCA Prioritas Individu, dengan syarat total saldo gabungan mereka berdua pada saat pengajuan mencapai sebesar Rp.500.000.000,- atau Pejabat dengan jabatan minimal Manager (maksimal 3 orang) yang direferensikan oleh suatu perusahaan yang memiliki saldo simpanan/plafon kredit gabungan (non kredit konsumtif) sebesar Rp.1.000.000.000,-. Ke dalam kelompok ini termasuk juga orang yang direferensikan oleh pimpinan cabang yang diharapkan dapat meningkatkan citra BCA.

Adapun kondisi Nasabah Prioritas sampai pertengahan Tahun 2006 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Nasabah Prioritas BCA KCU Jambi (dalam jutaan rupiah)

	Des 2003		Des 2004		Des 2005		Jun 2006	
	Acc	Nom	Acc	Nom	Acc	Nom	Acc	Nom
Dana-009	228	76.294	310	171.533	240	170.530	235	198.677
Pinjaman-011	12	1.522	2	409	50	12.971	53	10.551
Kemitraan Khusus-011	-	-	22	2.592	70	11.404	77	9.476
Total	240	77.816	334	174.534	360	194.905	365	218.704
Σ DPK	31.420	453.183	30.280	567.378	33.290	523.398	33.201	592.076
% Dana Nasabah Prioritas	-	17,17 %	-	30,76 %	-	37,24 %	-	36,94 %

Sumber : BCA, 2006

Keterangan : - Sumber PT.BCA,Tbk KCU Jambi

- Acc adalah Jumlah Account atau Nasabah
- Nom adalah Jumlah Nominal Dana Prioritas di BCA KCU Jambi

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa jumlah Nasabah Prioritas dari tahun 2003 hingga tahun 2006 terus mengalami peningkatan, dari 240 nasabah di bulan Desember 2003 naik menjadi 365 pada Juni 2006. Peningkatan ini bersamaan dengan peningkatan saldo Dana Pihak Ketiga (DPK) Nasabah Prioritas. Persentase dana terus mengalami peningkatan, walau sampai pertengahan Tahun 2006 sedikit mengalami penurunan. Artinya, peran Nasabah Prioritas sangat besar, oleh karena itu mereka harus dijaga dalam satu skema pelayanan maksimal. Guna mendapatkan gambaran akan kepuasan nasabah ini dilakukan penelitian di BCA Cabang Utama Jambi.

## Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan Nasabah Prioritas terhadap bauran pemasaran yang diterapkan BCA.
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan Nasabah Prioritas berdasarkan kategori nasabah individu, nasabah pinjaman dan nasabah kemitraan.

## Tujuan dan Manfaat

Penelitian bertujuan untuk: 1) Menjelaskan tingkat kepuasan Nasabah Prioritas atas pelaksanaan bauran pemasaran di PT.BCA,Tbk Jambi dan 2) menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan antarnasabah Prioritas. Sedangkan manfaat penelitian berkontribusi dalamperkayaan khasanah kepuasan pelanggan khususnya terhadap bauran pemasaran.

## Kerangka Pemikiran dan Tinjauan Pustaka

Peran jasa dalam perekonomian global semakin penting: semakin maju perekonomian satu negara peran jasa di dalamnya semakin besar pula Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006). Kotler (2006) mendefinisikan jasa sebagai “*any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to physical product*”. Hal penting dari batasan ini bahwa segala sesuatu dapat ditambahkan untuk membuat produk terdiferensiasi guna menciptakan kepuasan. Hanya dengan didapatnya kepuasan pelangganlah sesungguhnya didapat kondisi pelanggan yang loyal sehingga diperoleh manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Andersen, 2001).

Kepuasan menjadi konsep banyak digunakan untuk memeriksa kinerja perusahaan . Dalam kaitan ini dikenal “*disconfirmation and expectation*” untuk menjelaskan dan sebagai ukuran kepuasan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen sebelum mengkonsumsi telah mempunyai harapan kemudian dapat “dikonfirmasi” apakah harapan terpenuhi. Akademisi seperti: Oliver, 1977, 1981, Olson dan Dove, 1979, Tse dan Wilton, 1988 dalam Parker dan Mathews (2001) menegaskan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (outcome) dan kepuasan sebagai proses. Sementara Giese dan Cote (2000) merumuskan tiga hal penting yang berkaitan dengan kepuasan yaitu:

- a) ringkasan *reaksi afektif* dari berbagai intensitas
- b) dibatasi dalam *rentang waktu* yang terbatas
- c) *terarah kepada aspek fokal* dari produk yang dikonsumsi

Konsep kepuasan menjadi banyak digunakan, lembaga pelayanan publik, politisi juga tidak lekap dari permasalahan kepuasan. Hal yang harus digarisbawahi adalah bahwa kepuasan dapat ditujukan kepada seperangkat tindakan organisasi dalam pelayanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan satu perusahaan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian daripada strategi perusahaan. Sesuai dengan itu, pendekatan akademis terhadap kepuasan juga mengalami perkembangan. Sebahagian menggunakan pendekatan multidimensi yang memilah kepuasan ke dalam berbagai dimensi dan membandingkan antara harapan dan pengalaman setelah mengkonsumsi. Akan tetapi, dalam hal lain dapat juga dilakukan dengan memeriksa kepuasan sesaat setelah mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsep tentang 4P (*product, price, place dan promotion*) yang dikenalkan oleh McCharty seiring dengan perkembangan bisnis mengalami modifikasi khususnya di bidang pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa, instrumen 4P berkembang menjadi 7P, dimana di dalamnya ditambahkan orang (*people*), proses (process) dan bukti fisik (*physical evident*) (Lovelock, C.H, dan Wright, L.K. 1999). Adapun tambahan bauran pemasaran sehingga menjadi 7P secara ringkas adalah sebagai berikut.

- 1) Orang (*People*). Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

- 2) Proses (*Process*). Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.
- 3) Penampilan Fisik (*Physical Evidence*). Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Sebagai satu instrumen, satu organisasi dapat menjadikan ukuran kepentingan dan kesesuaian kinerja pelayanan sebagai ukuran kepuasan. Keadaan kepuasan demikian dapat ditunjukkan dengan menggunakan Diagram Kartesius yang menggambarkan 4 kuadran (Supranto, 2003):

1. Kuadran A. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan belum mampu memenuhinya.
2. Kuadran B. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* pokok telah dilaksanakan dengan baik dan dapat dipenuhi perusahaan.
3. Kuadran C. Menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh nasabah dimana kurang dijalankan oleh perusahaan.
4. Kuadran D. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* yang dianggap kurang penting oleh nasabah tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan.

Adapun posisi antara kepentingan dan kinerja sebagaimana digambarkan dalam 4 kuadran tersebut dijadikan diagnosa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Bilamana kinerja dapat memenuhi kepentingan sesungguhnya itu adalah menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kepentingan pelanggan.

Berkaitan dengan paradigma mempertahankan pelanggan, diyakini bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih sulit daripada mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu segala upaya harus digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Nasabah yang bertahan adalah yang loyal; nasabah hanya bisa loyal bilamana mereka memperoleh kepuasan. Sesuai dengan itu, perusahaan yang maju adalah yang mendasarkan daya saingnya kepada pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah nasabah prioritas BCA Cabang Utama Jambi. Dengan menggunakan formula penentuan sampel ( $n$ ) dan tingkat kesalahan maksimal 10 persen ( $e$ ) diperoleh jumlah sampel adalah 78 unit (Cooper, 2003) Adapun pemilihan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling* sesuai dengan daftar nasabah, selanjutnya jumlah sampel dialokasikan ke setiap kecamatan secara proporsional.

### Analisis Data

Data diolah secara deskriptif, dimana hasil tabulasi kuesioner dimuat dalam analisis pentingnya dan kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Untuk itu variabel diukur dalam skala ordinal yang selanjutnya dikategorikan baik bila nilai rata-rata antara 3,5 sampai dengan 4,5; dan kurang baik bila nilai rata-rata yang diperoleh antara 1,5 sampai dengan 2,5 (Supranto, 2003). Untuk memperoleh kedalaman analisis, kategori jawaban dimuat dalam satu Diagram Kartesius yang menginformasikan kesesuaian antara apa yang dialami (kinerja atribut pemasaran) dan pentingnya terhadap nasabah Untuk mengetahui kevalidan dan reliabilitas data, maka digunakan fasilitas SPSS (*Cronbach's Alpha*), dengan ketentuan bahwa penelitian dinyatakan valid apabila item pertanyaan untuk variabel nilai korelasinya ( $r$ ) lebih besar dari 0,5. Sedangkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003).

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian utamanya diturunkan dari 7P dengan indikator sebagai berikut.

1. Produk: Indikatornya adalah besarnya syarat saldo minimal/plafon pinjaman dan jangka waktu kartu prioritas.
2. Harga: indikatornya pembebasan biaya layanan dan pembebasan biaya penalti
3. Tempat. Indikatornya adalah kemudahan menjangkau ruang pelayanan dan fasilitas yang tersedia untuk melakukan layanan.

4. Promosi. Pembuatan majalah prioritas dan sponsor dalam kegiatan sosial.
5. Orang. Indikatornya adalah ketrampilan petugas layanan dan keramahan.
6. Proses. Indikatornya kemudahan memperoleh layanan, kesederhanaan prosedur, dan kecepatan pelayanan.
7. Tampilan fisik indikatornya kebersihan dan kenyamanan, luasnya ruang layanan, kesegaran suhu, kebersihan toilet, pelayanan.

Semua variabel penelitian di atas diukur dengan skala likert sehingga dapat memenuhi prosedur pengukuran berikutnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Bank BCA

NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Limiting Factory yang berdiri Tanggal 10 Agustus 1955 merupakan cikal bakal berdirinya PT. Bank Central Asia, Tbk. Pada Tahun 1957, perseroan ini memperluas usahanya dan merubah salah satu anak perusahaan menjadi NV Bank Central Asia dan resmi beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957 dan nama ini yang kemudian menjadi Bank Central Asia.

BCA terus berkembang menjadi bank swasta besar, pada tahun 1977 BCA menyandang predikat sebagai bank devisa sesuai SK Bank Indonesia No. 9/110/KEP/DIR/UD. BCA kemudian terus berkembang dan lingkup operasionalnya juga merambah hingga ke luar negeri dengan membuka kantor perwakilan di Singapura dan Hongkong. Pada dekade 1990-an, BCA juga mengembangkan *delivery channel* alternatifnya berupa jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang kemudian diakui menjadi salah satu penentu keberhasilannya dalam memenangkan persaingan di industri perbankan.

Setelah melewati masa krisis (1977), sebagaimana perbankan umumnya di Indonesia pada umumnya memasuki persaingan yang ketat. Untuk itu, orientasi kepada kebutuhan terhadap nasabah (pelanggan) adalah mutlak. Untuk memperthankan nasabah yang telah ada, secara khusus difokuskan kepada nasabah premium, yang dikenal sebagai *Nasabah Prioritas*. Nasabah ini mempunyai tabungan besar dan menjadi segmen pasar tersediri. Sebagai satu segmen, BCA bagaimanapun harus memosisikan diri, membangun citra dengan menciptakan kepuasan kepada mereka agar dapat memberi manfaat sepanjang masa.

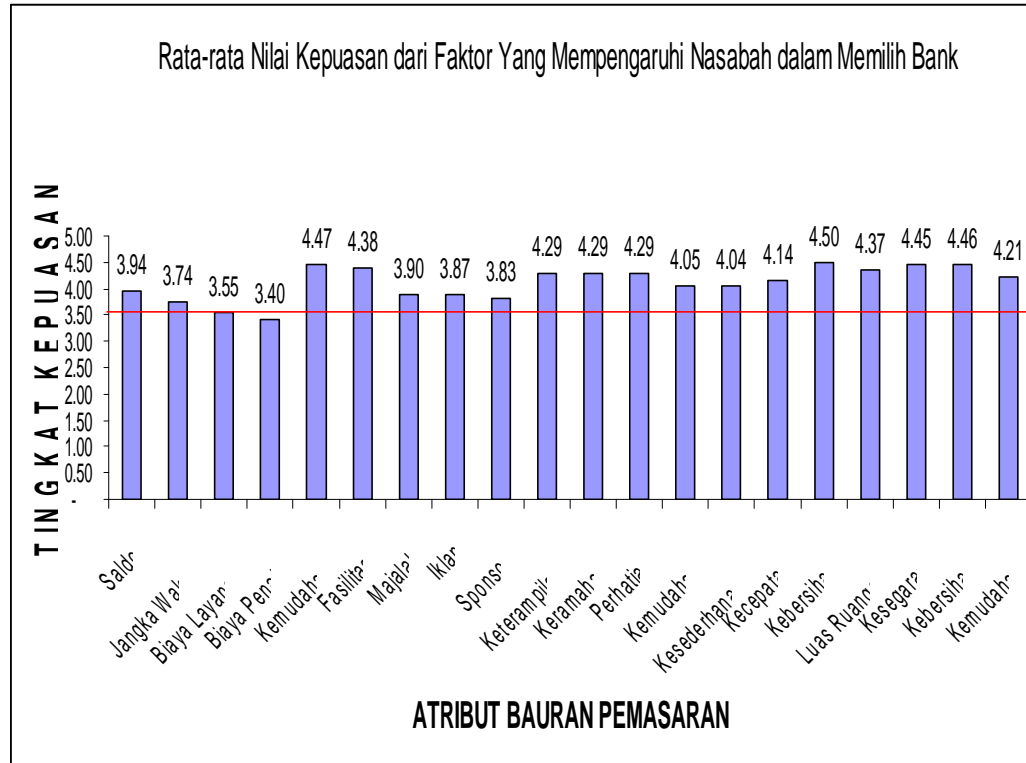
### Karakteristik Responden

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Sampel laki-laki berjumlah 51 (65,4 %) sementara perempuan 27 (34,6 %). Selanjutnya diketahui bahwa lama sampel menjadi nasabah BCA yang paling dominan adalah lebih dari 3 tahun (39 orang); 2 tahun (17 orang); dan 1 tahun (7 orang). Dilihat dari jenis usahanya, jenis usaha yang dominan adalah perdagangan (47 orang), jenis usaha lain (13 orang), dan karyawan 9 (orang).

Sementara itu, dilihat dari kelompok usia responden, terlihat bahwa usia populasi yang paling dominan adalah kelompok usia antara 31 s/d 40 tahun yaitu 38 orang; diikuti usia antara 41 s/d 50 tahun sebanyak 21 orang, kemudian secara berturut-turut adalah kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 12 orang dan usia antara 21 s/d 30 tahun sebanyak 7 orang. Dari latar belakang pendidikannya, pendidikan yang paling dominan adalah SMU yaitu 44 orang, S1 sebanyak 24 orang, kemudian Diploma sebanyak 8 orang atau 10,2 dan Pasca Sarjana sebanyak 2 orang.

### Tingkat Kepuasan Nasabah

Nilai kepuasan nasabah sesuai dengan masing-masing atribut pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1. berikut.



**Gambar 1. Penilaian Atas Atribut Bauran Pemasaran**

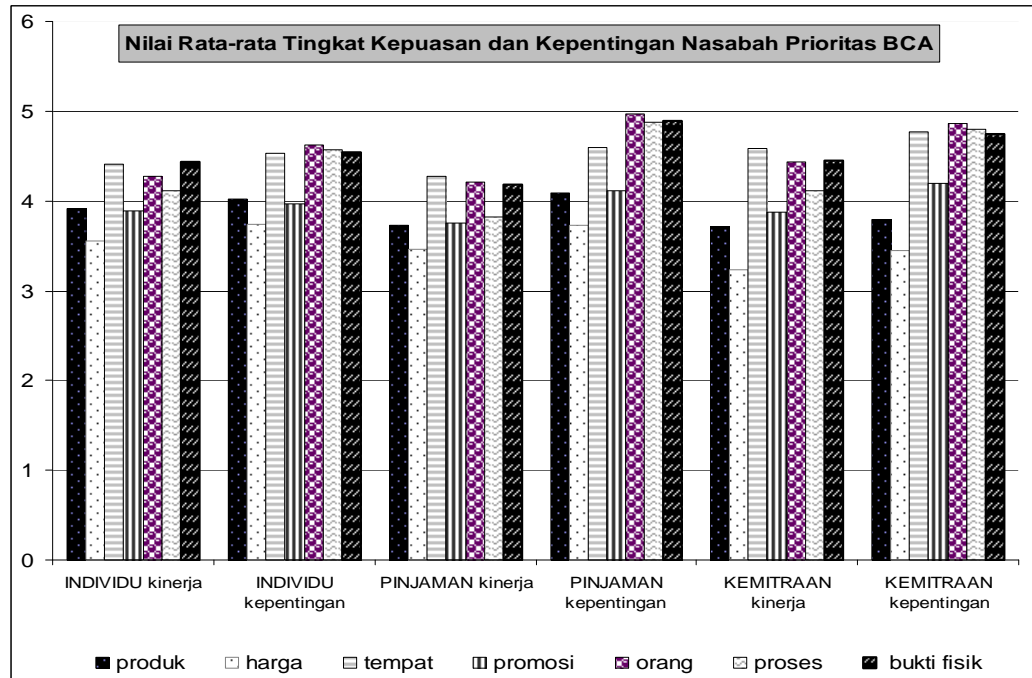
Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1., nilai 3,5 dan di atasnya menunjukkan keadaan kepuasan yang baik, sebaliknya di bawah 3,5. Dari gambar di atas diketahui bahwa kondisi tidak puas hanya didapat untuk atribut biaya penalti (34), sementara atribut lainnya berada pada kondisi puas, di atas garis mendatar. Dalam kaitan ini, biaya penalti yang dikenakan oleh BCA sebesar Rp.250.000,- per bulan untuk nasabahnya, jika saldo rata-rata perbulan di bawah ketentuan minimal (Rp.200.000.000) dinilai tidak dapat memenuhi kepentingan nasabah. Lebih lanjut, kondisi kepuasan nasabah prioritas ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

### Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan

- **Kepentingan dan Kinerja**

Sebagaimana dijelaskan, didapat tiga kelompok nasabah prioritas yaitu individu, pinjaman, dan kemitraan. Ketiga kelompok ini mempunyai dua sisi atas atribut pemasaran yaitu kepentingan dan kinerja pelayanan. Bilamana kinerja melebihi tingkat kepentingan sesungguhnya perusahaan sudah memberikan pelayanan yang efektif kepada pelanggan. Sebaliknya bila kinerja lebih rendah dari kepentingan maka perusahaan harus memperbaiki pelayanan tersebut. Keadaan ini dapat dilihat pada Gambar 2. berikut.





**Gambar 2. Kinerja Dan Kepentingan Per Kategori Nasabah BCA Prioritas**

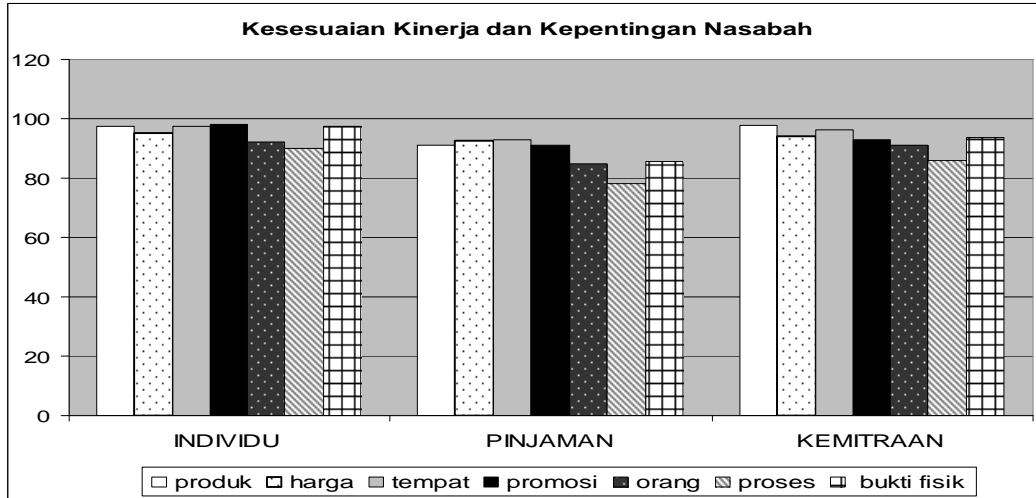
Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2., didapat tujuh atribut bauran pemasaran yang menunjukkan kepentingan dan kinerja, untuk tiga kelompok nasabah. Sehingga didapat enam balok yang terdiri dari kinerja dan kepentingan tiga nasabah tersebut. Untuk menyederhanakan analisis, dapat dilihat nilai tertinggi dan terendah di satu sisi dan selisih antara kinerja dan kepentingan untuk masing-masing kelompok nasabah prioritas.

Informasi ringkas kepentingan dan kinerja atas atribut bauran pemasaran untuk masing-masing jenis nasabah adalah sebagai berikut.

- 1) Nasabah Individu: Melihat kepentingan individu atas atribut bauran pemasaran terlihat dua atribut tertinggi adalah bukti fisik dan proses sementara dua terendah adalah harga dan promosi. Selanjutnya bila dilihat pada kinerja dua atribut tertinggi adalah tempat dan bukti fisik sementara yang terendah adalah *harga dan promosi*.
- 2) Nasabah Pinjaman. Untuk kepentingan dua atribut tertinggi bagi nasabah pinjaman adalah orang dan bukti fisik sementara terendah adalah harga dan produk. Untuk kinerja dua tertinggi adalah tempat dan bukti fisik dan dua terendah adalah *harga dan promosi*.
- 3) Nasabah Kemitraan. Dua atribut tertinggi untuk kepentingan adalah orang dan proses sementara terendah adalah harga dan produk. Untuk kinerja dua tertinggi adalah tempat dan bukti fisik sementara terendah adalah *produk dan proses*.

- **Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja**

Gambaran kepentingan dan kinerja masing-masing atribut bauran pemasaran seperti di atas sesungguhnya masih dapat dimuat dalam bentuk lain, yaitu dengan melihat bagaimana kesesuaian masing-masing atribut antar nasabah prioritas seperti pada gambar berikut.



Gambar 3. Kurva Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Nasabah Prioritas

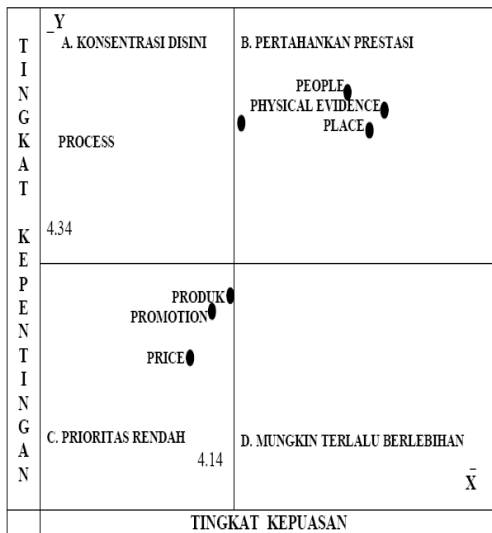
Dari kurva di atas untuk nasabah individu dua tertinggi adalah tempat dan promosi sedangkan terendah adalah proses dan orang. Untuk nasabah pinjaman dua tertinggi adalah harga dan tempat, sementara terendah adalah proses dan bukti fisik, dan untuk nasabah kemitraan dua tertinggi adalah produk dan tempat sementara terendah adalah proses dan orang.

Menyimak atribut harga, promosi, produk dan proses menjadi atribut yang harus diperhatikan, dimana nasabah belum merasakan bahwa kepentingan mereka terpenuhi oleh kinerja perusahaan. Selanjutnya bila disimak pada kesesuaian terdapat proses dan orang yang nilainya terendah. Hal ini menunjukkan tingginya peran prang, proses dan harga. Porses dan Orang adalah atribut yang berkaitan erat, karena dalam proses orang memegang peran yang penting.

• **Diagram Kartesius**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, informasi tentang pentingnya dan kinerja dari masing-masing atribut pemasaran dapat dimuat dalam Diagram Kartesius.

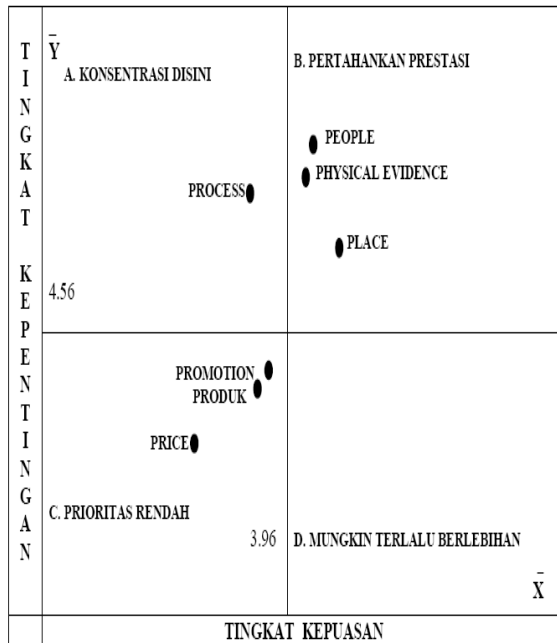
Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4. didapat informasi penting yaitu:



- 1) atribut proses menjadi atribut yang harus dikonsentrasikan dalam pelayanan terhadap pelanggan;
- 2) atribut orang, bukti fisik, dan tempat menjadi atribut yang harus dipertahankan karena keadaannya telah menunjukkan kesesuaian;
- 3) atribut produk, promosi dan harga adalah prioritas rendah karena tingkat kepentingannya rendah terhadap nasabah prioritas; dan
- 4) tidak didapat kondisi yang telah berlebihan dialami nasabah.

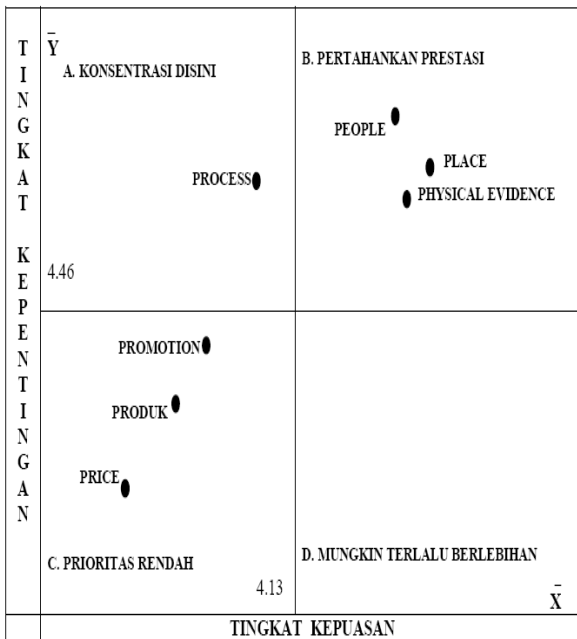
Gambar 4. Diagram Kartesius Nasabah Individu

Selanjutnya Diagram untuk Nasabah pinjaman (Gambar 5.) kondisi atribut bauran pemasaran adalah sebagai berikut:



- 1) atribut yang harus dikonsentrasikan adalah proses,
- 2) atribut yang harus dipertahankan adalah orang, bukti fisik dan tempat karena disamping kepentingannya tinggi juga sudah terpenuhi.
- 3) atribut dengan prioritas rendah adalah promosi produk, harga dan;
- 4) atribut tidak ada satu atribut bauran pemasaran kondisinya sudah diberikan berlebihan.

**Gambar 5. Diagram Kartesius Nasabah Pinjaman**



Terakhir, untuk nasabah kemitraan didapat kondisi berikut:

- 1) atribut bauran pemasaran yang harus dikonsentrasikan adalah proses;
- 2) atribut yang harus dipertahankan adalah orang, tempat dan bukti fisik,
- 3) atribut dengan prioritas rendah adalah promosi, produk, dan harga, dan;
- 4) tidak didapat kondisi atribut pemasaran dengan kondisi yang berlebihan.

**Gambar 6. Diagram Kartesius Nasabah Kemitraan**

Pemaknaan ketiga diagram di atas menunjukkan kondisi pentingnya atribut pemasaran dan kerjanya. Dua hal penting yang harus diperhatikan adalah kondisi yang harus dikonsentrasikan dan dipertahankan.

- Kondisi yang harus dikonsentrasikan maknanya adalah bahwa BCA harus konsentrasi karena tingkat kepentingannya tinggi sementara BCA belum mampu memberikan kinerja yang sesuai. Atribut proses dalam hal ini tingkat kepentingannya tinggi, akan tetapi belum terpenuhi oleh

BCA. Proses sesungguhnya merupakan interaksi antara orang dan aturan yang lebih dikenal sebagai (*standard operating procedure*) yang harus diterapkan. Bilamana nasabah prioritas merasakan bahwa proses belum berkinerja di atas kepentingannya, maka hal yang harus diperhatikan adalah aturan yang digunakan. Apakah aturan tentang mekanisme pelayanan, peneanaan penalty kepada nasabah sudah dilakukan sesuai dengan aturan.

- Kondisi yang harus dipertahankan menunjukkan bahwa atribut pemasaran tingkat kepentingannya tinggi dan kinerja BCA dalam hal ini mampu memenuhinya. Atribut yang termasuk ke dalam hal ini adalah orang, tempat, dan bukti fisik.

Selain hal di atas didapat kondisi dengan kepentingan rendah dan tingkat pemenuhan kinerjanya rendah. Secara konseptual kondisi ini tidak menjadi perhatian karena rendahnya tingkat kepentingan kepada nasabah dan belum terpenuhi.

### Implikasi Penelitian

Hal penting yang harus diperhatikan dari analisis kepentingan dan kinerja yang dirasakan nasabah bahwa kepuasan terhadap atribut pemasaran bersifat dinamis. Nasabah sesaat diketahui merasa puas, akan tetapi akan dapat berbeda pada masa yang akan datang. Wahyuningsih (2007) menjelaskan adanya perbedaan perilaku nasabah yang merasa puas terhadap pencarian informasi, artinya pelanggan yang tidak puas akan selalu mencari informasi yang dibutuhkan guna memperoleh sesuatu yang dapat menciptakan kepuasannya. Selanjutnya, dari perspektif manajerial persoalannya adalah bagaimana mengelola kepuasan menjadi modal untuk program loyalitas BCA. Untuk kepentingan manajemen Barley (2006) menjelaskan akan pentingnya pengelolaan kepuasan sebagai bagian dari komitmen manajemen sehingga seluruh lapisan manajemen komitmen terhadap penciptaan kepuasan. Mencatat penjelasan lanjutan tentang pengelolaan kepuasan, dibutuhkan informasi tuntas tentang kesenjangan yang terjadi dalam pelayanan sehingga bisa diidentifikasi penyebabnya. Dengan demikian akan diperoleh tindakan manajerial yang efektif guna membangun kepuasan pelanggan. Kegiatan demikian dapat dilakukan menjadi kegiatan survey yang sifatnya dalam kurun waktu tertentu ataupun kegiatan rutin, merupakan kegiatan satu devisi di BCA.

Keadaan nasabah yang didominasi pedagang dan tingkat pendidikan SMU sederajat merupakan informasi awal yang dapat dijadikan pengelolaan kepuasan nasabah prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tidak puas terhadap biaya (penalti) yang dikenakan harus dijadikan titik penting dalam komunikasi pemasaran. Salah satu sasaran komunikasi pemasaran adalah pencerahan (*enlightning*) terhadap pelanggan. Dalam hal ini, BCA mengkomunikasikan persyaratan nasabah prioritas sehingga pelanggan dapat memahami, menyetujui persyaratan nasabah prioritas, beserta penalty yang akan diterima bilamana terjadi pelanggaran.

Dari perspektif akademis, masih dibutuhkan pemantauan terhadap kinerja kepuasan pelanggan atas pelayanan BCA secara lebih luas dengan pendekatan yang lebih komprehensif.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian atas tiga jenis Nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut.
  - a. Nasabah telah merasa puas akan penerapan bauran pemasaran pada atribut *Product, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.
  - b. Penerapan *Price* khususnya pembebanan biaya penalti belum cukup memuaskan nasabah, sehingga perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.
2. Dari hasil Diagram Kartesius dapat terlihat bahwa :
  - a. Atribut process perlu mendapat prioritas utama dari BCA untuk diperbaiki karena nasabah belum merasa puas atas kinerja perusahaan (masuk Kuadran A). Sehingga BCA harus konsentrasi pada atribut process dibandingkan dengan atribut lainnya.
  - b. Atribut *people, physical evidence dan place* harus tetap dipertahankan karena termasuk dalam Kuadran B.
  - c. Bagi nasabah variable *Promotion, Product dan Price* tidak dianggap penting (termasuk Kuadran C).

3. Mengacu kepada hasil Diagram Kartesius, atribut pelayanan yang berada pada kuadran A harus diprioritaskan, dan kuadran B dipertahankan oleh Manajemen BCA Cabang Jambi dalam memberikan pelayanan kepada Nasabah Prioritas.

### Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan para Nasabah Prioritasnya, maka BCA perlu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel bauran pemasaran yang sudah dinilai baik oleh nasabah yaitu: *People*, *Place* dan *Physical Evidence* agar perbaikan variabel bauran pemasaran yang lainnya tidak menggeser atau menurunkan tingkat kepuasan nasabah atas variabel tersebut. Peningkatan ini utamanya dilakukan oleh pegawai yang berhubungan langsung dengan pelanggan prioritas dimana interaksi dan proses sangat menentukan kualitas pelayanan.
2. Memperbaiki dan terus mengembangkan pelayanan kepada Nasabah Prioritas agar lebih memenuhi harapan nasabah, dengan meningkatkan sistem informasi pemasaran khususnya marketing intelegen. Dimana proses pelayanan dapat dijadikan dasar membangun keunggulan BCA atas pesaingnya.
3. Adapun perbaikan atribut proses dapat dilakukan melalui tindakan berikut.
  - a) Mengupayakan agar Counter Teller dan CSO di ruangan prioritas harus selalu terisi.
  - b) Memberikan limit teller yang lebih besar dibandingkan dengan limit teller regular, yaitu di atas Rp. 50 juta.
  - c) Menyederhanakan prosedur tarikan antar cabang.
  - d) Mengembangkan transaksi perbankan melalui media elektronik yang berbasis teknologi informasi yang handal.
  - e) Meningkatkan kemampuan Teller, CSO, dan petugas yang melayani Nasabah Prioritas.
4. BCA harus tetap terfokus pada variabel *product*, *promotion*, dan *price*. Walaupun Nasabah tidak menganggap penting variabel tersebut, namun kelalaian bank dalam memberikan yang terbaik pada aspek ini, dapat membuat BCA kehilangan para nasabah setianya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, K.M., 2001. *The Relationship between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability, Working Paper 2001-21, Departement of Management, Afdeling for Virksomhedsledelse, University of Aarhus, Denmark.*
- Azwar, Saifuddin. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar Indonesia, Yogyakarta.
- Cooper, D., and Schindler, P.S, 2003. *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill, Boston.
- Fitizsimmons dan Fitzsimmons (2006). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*, Fifth Edition, McGrawHill, International Edition.
- Giese, J.L and Cote, J. A. 2002. *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review, Academy of Marketing Science.
- Kaplan R.S dan Norton, D.P (1996). *Balance Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*, (terjemahan), Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*, 12<sup>e</sup> Edition, Pearson International Edition, Singapore.
- Parker, C dan Mathews B.P. (2001). *Marketing Intelligence & Planning*, MCB University Press. Hal 38-44.
- Supranto, J. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Wahyuningsih, 2007. *Effects of Consumer Search Behaviour Typology on the Relationship Between Customer Sasifaction and Behavioral Intentions, Hal. 66-81. The South East Asian Journal of Management*, <http://seam.pascafe.ui.ac.id>.

**KEPUASAN PELANGGAN: RIVIU DAN PENGEMBANGANNYA DALAM MELAKUKAN PENELITIAN*****CUSTOMER SATISFACTION: RIVIEW AND ITS DEVELOPMENT IN DOING RESEARCH*****Johannes**

Doktor, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja  
Pinang Masak, Mendalo Km.15 Jambi-Ma.Bulian Email: [simatupangsbr@yahoo.com](mailto:simatupangsbr@yahoo.com)

***Abstract***

*Customer satisfaction has been adopted as the entire organizational paradigm recently. Many studies about satisfaction which based on different concept and approach had been conducted with different considerations. In this study, based on literature examination, it is revealed that some concepts could be used by researchers. Those concepts are available to the researcher as long as used reasonably due to the specific conditions and research problems. Concepts and method principally are complement in research.*

**Key words:** *Customer Satisfaction, Expectation, Perception, Disconfirmation Paradigm.*

**PENDAHULUAN**

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi memberikan kepuasan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal.

Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi (instrumen) perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk dapat memenangkan persaingan. Selanjutnya secara konseptual diyakini adanya hubungan terpola bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yaitu *word of mouth*, menahan pelanggan, loyalitas dan kemampuan Bartikowski dan Llosa (2002), menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan tinggi diyakini akan menjadi pelanggan yang loyal, dan pelanggan loyal tidak akan berpindah sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh laba sepanjang masa.

Dari perkembangan demikian, harus disadari bahwa konsep (konstruksi) kepuasan yang dikembangkan antarkelompok pelanggan (segmen) adalah bagian yang harus dipertimbangkan secara akademis, karena adanya perbedaan fokus akan harapan mereka. Bahkan sampai kepada pendekatan harus dipertimbangkan, karena pengukuran kepuasan pelanggan membutuhkan respons pelanggan. Respons ini menyangkut kesadaran, pemahaman kebutuhan sampai kepada indikator ataupun atribut yang dipertimbangkan menciptakan kepuasan.

Studi ini dimaksudkan untuk menjelaskan perkembangan konsep kepuasan pelanggan secara akademis dan memberikan arah perkembangan terkini guna menjadi dasar pengembangan baik bagi akademisi maupun praktisi. Studi bersifat *desk research*, mengandalkan ketersediaan literatur terkini dan hasil penelitian terkait.

**Tujuan Penulisan**

- a) Menjelaskan perkembangan konsep kepuasan pelanggan terkini secara akademis dan praktis dalam melakukan penelitian.
- b) Menjelaskan pengelolaan kepuasan sebagai bagian strategi perusahaan

## PENDEKATAN DAN DISKUSI

Berbagai aspek penting yang harus dipertimbangkan di sini meliputi: konstruksi teoritis; pengukuran; penguannya dalam jasa dan mengelola kepuasan dari prespektif manajerial.

### Konstruksi Teoritis

Dalam pemahaman yang umum kepuasan menunjukkan kondisi senang, tidak kecewa lega karena sudah terpenuhi hasrat hati. Secara akademis, kata kepuasan adalah konsep yang dapat dioperasionalkan dan dikembangkan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Definisi kepuasan operasional yang banyak digunakan termasuk yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*dissatisfied*), bila sama puas (*satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*highly satisfied*). Konsekuensi daripada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antar harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Lebih jauh, bila definisi di atas disimak, kondisi puas dapat diketahui dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah mengkonsumsi. Posisi sebelum yang ditunjukkan oleh harapan terkait dengan kecenderungan, reaksi, atas berbagai atribut produk terkait. Sementara itu, dalam rentang waktu tertentu, konsumen dapat mengalami perubahan kondisi kepuasan, sebagai akibat perubahan persepsi terhadap atribut kepuasan itu sendiri. Sementara itu kondisi setelah ditunjukkan oleh keadaan konsumen mengkonsumsi, apakah yang dialami dapat memenuhi yang diharapkan.

Selanjutnya, harus digarisbawahi bahwa jauh sebelum ini (Oliver, 1977, 1981, Olson dan Dove, 1979, Tse dan Wilton, 1988) dalam Parker dan Mathews (2001) menyatakan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (*outcome*) dan kepuasan sebagai proses dimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan batasan kepuasan, Giese dan Cote (2000) secara eksplisit merumuskan tiga hal penting yang berkaitan yaitu:

- d) ringkasan *reaksi afektif* dari berbagai intensitas rangsangan
- e) dibatasi dalam *rentang waktu* yang terbatas
- f) *terarah kepada aspek fokal* dari produk yang dikonsumsi

Pandangan seperti di atas lahir sebagai satu paradigma banyak dikembangkan sampai sekarang adalah “*disconfirmation paradigm*” yang mempercayai bahwa konsumen merasa puas setelah membandingkan harapan dan pengalaman. Paradigma ini dikenal dengan *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction* (CS/D) yang digagas dan banyak dikembangkan oleh Oliver. Paradigma ini kemudian banyak digunakan untuk menentukan kegagalan dan pemulihan pelayanan termasuk juga dalam menentukan penanganan keluhan, sampai kepada pengukuran loyalitas (McCullough, Beryy, dan Yadav, 2000, Nyier 2000; Yuksel, 1998). Paradigma ini sejalan dengan “*discrepancy theory*” yang melihat seseorang merasa puas dengan cara membandingkan, apakah ada perbedaan, antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan, Kotler dan Keller (2006) secara implisit meyakini tiga hal: **Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas**. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya pelanggan akan semakin loyal. Dalam kaitan ini, nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara **Nilai Total** yang diterima dengan **Biaya Total**. Oleh karena itu, peningkatan harga tidak bisa dilihat akan mengurangi kepuasan, bilamana pemasar dapat memberikan nilai lebih dibanding dengan biaya yang muncul karena peningkatan harga tersebut.

Untuk kepentingan manajerial, perlu dipahami prespektif tentang kepuasan yang berbeda dengan akademis. Untuk itu, Horn (2002) membagi telaah konsep kepuasan menjadi *model makro dan mikro*. Model makro mengacu kepada perhatian organisasi mengimplementasikan program kepuasan

sebagai hasil dari penelitian, sementara model mikro berkenaan dengan konstruksi pemenuhan harapan, keseimbangan (equity) atribut, pengaruh, dan penyesalan yang muncul.

Kepuasan pelanggan sejauh ini secara konseptual dinilai mapan, sehingga para peneliti mengkaitkan kepuasan dengan konsep lain. Wahyuni (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor dependen dimana determinannya antarpeliteli dapat berbeda, tergantung kepada titik pandang dan kesesuaian dengan permasalahan penelitian. Studi wahyuni menyimpulkan adanya keterkaitan antara type konsumen dengan persepsi dan perilaku kepuasan yang berbeda. Artinya, tipe konsumen yang dibedakan menjadi *passive*, *rational-active*, *relational-dependent*, berbeda perilakunya dalam mencari informasi. Mereka yang rasional mencari tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk mencari informasi dibanding dengan mereka yang passif. Lebih jelas, Wahyuni meringkas berbagai konsep atau model kepuasan pelanggan sebagaimana pada Tabel 1. berikut.

**Tabel. 1. Berbagai Model dan Determinan Kepuasan Pelanggan**

Sumber	Model Determinan Kepuasan Pelanggan
Anderson dan Sullivan (1993)	Kepuasan pelanggan = f (persepsi kualitas, diskonfirmasi)
Bendall-Lyon and Powers (2004)	Kepuasan Pelanggan = Reaksi konsumen terhadap perbedaan antara penilaian dan harapan kinerja.
Churchill and Surprenant (1982); Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983); Wirtz and Bateson (1999), McQuitty, Finn, and Wiley (2000)	Kepuasan Pelanggan = f (Harapan, Kinerja dan Diskonfirmasi)
Day (1984); Westbrook and Oliver (1991)	Kepuasan Pelanggan = Penilaian atas evaluasi setelah melakukan pembelian
Fornell (1992)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi dan kinerja)
Giese and Cote (2002)	Kepuasan Pelanggan = (ekspektasi, pengalaman kualitas)
Johnson, Anderson, and Fornell (1995)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi pasar, persepsi kinerja pada periode tertentu, kepuasan sebelumnya dari periode ke periode).
Nicholls, Gilbert, and Roslow (1998)	Kepuasan Pelanggan = f(pengalaman konsumen, reaksi terhadap perilaku penyedia).
Oliver (1980), Oliver (1981)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi dan diskonfirmasi)
Shankar et al. (2003)	Kepuasan Pelanggan = persepsi pemenuhan jasa, dan loyalitas sebagai komitmen terhadap penyedia jasa.
Soderlund (2003)	Kepuasan pelanggan = Kondisi mental sebagai akibat dari perbandingan konsumen (ekspektasi sebelum pembelian + pengalaman kinerja setelah pembelian)
Ueltschy et al. (2004)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi, kinerja kualitas)
Yi (1990)	Kepuasan Pelanggan = Sikap penilaian untuk pembelian atau yang didasarkan kepada series interaksi produk.

Sumber. Wahyuni 2007.

Mengamati berbagai model kepuasan seperti pada Tabel 1, terlihat berbagai variabel yaitu persepsi, diskonfirmasi, reaksi konsumen, harapan, kinerja produk, penilaian, ekspektasi, pengalaman, kondisi mental, sikap penilaian atas barang dan jasa yang dikonsumsi, menjadi variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan konsumen. Harus digarsibawahi bahwa kondisi puas bukan saja bersumber dari barang dan jasa yang dikonsumsi, akan tetapi berkaitan dengan kondisi psikis, pikiran, dan mental konsumen. Baik hal ini muncul sesaat akan mengkonsumsi, maupun karena akumulasi pengetahuan dan pengalamannya. Semakin kondusif hal ini, maka potensi dia berada pada kondisi puas akan lebih tinggi bilamana hal terpenuhi.



## Pengukuran dan Persoalan

Secara teknis kepuasan direpleksikan oleh angka, bukan angka tunggal akan tetapi nilai komposit dari berbagai atribut dan kondisi. Angka ini sifatnya dinamis, bisa dikembangkan dari waktu ke waktu bahkan dapat dibandingkan antara satu kondisi terhadap kondisi lain. sehingga bisa menggambarkan kondisi yang sesuai dengan objek penelitian. Akibatnya, kondisi puas pada satu waktu bisa kurang berarti bilamana kondisi sebelumnya lebih baik, ini dimungkinkan karena adanya perbandingan.

## Atribut kepuasan

Bagaimanapun pengukuran kepuasan pelanggan berkaitan dengan atribut, dimensi, maupun indikator yang secara akademis menjadi gambaran objek penelitian. Secara teknis atribut ini yang dinilai konsumen yang kemudian dikalkulasikan. Atribut ini sendiri tunduk kepada konsep maupun teori. Dalam hal ini, Giesse dan Cote (2002) menjelaskan bahwa definisi apapun tentang kepuasan harus mempertimbangkan tiga hal:

- i. kerangka definisi yang digunakan harus didasarkan yang berlaku umum di mata konsumen.
- ii. diskusikan bagaimana kerangka ini dapat dikembangkan dalam satu operasionalisasi sehingga sesuai dengan konteks, dan
- iii. pastikan bahwa definisi ini konsisten dengan pandangan konsumen, sehingga bilamana dinyatakan puas maka konsumen akan setuju dengan peneliti tentang apa yang dimaksud dengan puas.

Dari dua penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa atribut kepuasan dapat berbeda antara satu peneliti terhadap peneliti lain, tergantung kepada kesesuaian atribut. Bila dikaitkan dengan kemampuan barang dan jasa memenuhi kepuasan, satu hal yang harus dipahami adalah kesadaran responden atas karakteristik produk yang dikonsumsi. Karena karakteristik ini sesungguhnya adalah pintu masuk untuk mengetahui sejauh mana konsumen tersadarkan (*enlighted*) atas barang yang akan dikonsumsi. Pengukuran yang kompleks akan kurang berarti bila dihadapkan kepada kondisi yang sangat bervariasi pengetahuannya atas atribut barang. Sesuai dengan itu, untuk memastikan kesesuaian atribut dibutuhkan studi pendahuluan yang dapat dimulai dengan eksplorasi sejauh mana responden memahami dan membutuhkannya. Dalam kaitan ini Sacks (2000) menjelaskan bahwa ada ragam metode yang dapat dilakukan mulai dari survey, focus groups, data keluhan pelanggan, statistik pusat pemanggilan untuk dapat memahami fokus pelanggan. Peran studi kualitatif pada posisi ini sangat penting untuk menentukan atribut apa yang menjadi fokus kepuasan pelanggan.

## Langsung vs Tak Langsung

Mengukur kepuasan dapat dilakukan secara langsung atau tak langsung.. Secara langsung dilakukan dengan cara memperoleh gambaran kepuasan sebagai satu konsep ataupun variabel, sementara secara tidak langsung dilakukan melalui konsep atau variabel lain. Hal demikian dapat diperiksa melalui konsep yang disampaikan Kotler, (2006) yang menunjukkan hubungan antara *Customer Value (CS)*, *Satisfaction dan Loyalty*. CS dalam hal ini ditentukan oleh perbandingan antara *Total Customer Value (TCV)* dan *Total Customer Cost (TCC)*. Bila TCV melebihi TCC akan menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas, karena nilai yang diterima melebihi dari pengorbanan yang dilakukan. Artinya lebih banyak nilai yang diterima, lebih puas pelanggan. Cara seperti ini dapat juga dapat ditunjukkan kepada penanganan keluhan. Bila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhannya, hal ini juga menunjukkan didapatnya kepuasan. Selain itu, melalui *importance and performance analysis* dapat juga diketahui keadaan puas atau tidak. Bilamana *performance* dapat memenuhi *importance*, kondisi ini juga menunjukkan keadaan puas. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat dilihat dari ukuran lain.

Lebih lanjut, dari sisi lain dapat dikatakan bahwa pengukuran kepuasan dalam hal ini ditentukan oleh kondisi lain yang mendahuluinya. Misalnya, bila penanganan terhadap keluhan pelanggan dilakukan dengan baik, maka akan ditemukan kondisi yang lebih puas bagi pelanggan. Artinya, kepuasan dapat dilihat sebagai satu akibat, karena dapat dipenuhinya kondisi lain yang menjamin bahwa kepuasan akan terjadi. Dengan telaah seperti ini dapat juga dinyatakan bahwa bila kepuasan tercipta maka akan

ditemukan kondisi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

### **Membandingkan vs tak membandingkan**

Model kepuasan yang banyak digunakan hingga saat ini adalah “disconfirmation”. Akan tetapi tetap saja ada alasan untuk menggunakan model lain yang mungkin spesifik terhadap objek penelitian dimana melihat kepuasan sebagai pernyataan yang dievaluasi langsung oleh konsumen. Yuksel (1998) mempunyai alasan untuk memeriksa apakah pelanggan puas atau tidak dengan langsung dari pengalamannya. Untuk kondisi tertentu dimana konsumen mengetahui benar barang yang dikonsumsinya untuk mengetahui apakah dia puas atau tidak, seseorang tidak perlu mengukur harapan sebelumnya. Dikatakannya *One may not need to measure consumers' pre-event expectations to gauge ultimate customer satisfaction*. Yuksel berargumentasi bahwa untuk menanyakan bahwa kondisi kepuasan dapat langsung diperoleh dari kinerja (*performance*) daripada barang yang telah dikonsumsi. Dalam kaitan ini harus diketahui benar, apakah responden cukup memahami lingkup barang dan jasa atau penyedia jasa yang ditanyakan kepadanya sehingga dapat memberikan penilaian, membandingkan harapan dan penilaian.

Dalam perkembangan terakhir, kepuasan menjadi sesuatu yang dianggap mapan (*established*) sehingga diyakini adanya kaitan antara satu kondisi terhadap kondisi lain. Pola hubungan ini positif dan sampai juga kepada simpulan bahwa konsumen dengan tingkat konsumen yang berbeda akan mempunyai perilaku yang berbeda pula, misalnya dalam hal mencari informasi dan dorongannya terhadap bertindak. Sementara itu hal yang agak sumir dibedakan adalah konsep loyalitas dan komitmen yang muncul karena kondisi puas. Soni et.al (2000) menjelaskan bahwa dalam kondisi pelanggan puas sesungguhnya permasalahan bagi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan (*retaining*) pelanggan sehingga pelanggan yang puas akan mempunyai komitmen terhadap perusahaan.

Dari pendekatan teoritis juga harus diperhatikan benar bahwa tidak ada metode tunggal untuk menjelaskan kondisi kepuasan pelanggan. Sacks (2000) menjelaskan bahwa ada ragam metode yang dapat dilakukan mulai dari *survey, focus groups, data keluhan pelanggan, statistik pusat pemanggilan, dll*. Hal ini sesuai dengan prinsip keilmuan bahwa tidak ada satu metode yang dianggap lebih baik dari yang lain karena pada dasarnya metode adalah komplemen satu dengan lainnya.

### **Jasa dan pengukurannya**

Ciri daripada kemajuan satu negara saat ini diukur dari produk jasa yang dihasilkannya pertahun, semakin tinggi nilainya, keadaan perekonomian dinilai semakin baik. Perbedaan barang dan jasa lambat laun menjadi samar, karena hampir tidak bisa dibedakan lagi apakah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan benar-benar barang atau jasa. Dalam pemahaman yang umum, sering dicampuradukkan jasa dalam arti sebagai pelengkap terhadap barang yang ditawarkan dengan pengertian jasa itu sendiri. Akibatnya, konsep pengukuran yang digunakan untuk bidang jasa sering “dipaksakan” ke bidang barang (manufaktur).

Pemasaran jasa sendiri telah berkembang sedemikian cepat, sesuai dengan peran jasa dalam perekonomian secara makro. Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, dan Gremler.D.D. (2006), mengkategorikan empat perusahaan yang berkaitan dengan jasa yaitu: 1) *service industries and companies* adalah perusahaan yang produk utamanya adalah jasa, 2) *services as products* adalah perusahaan dengan produk yang tidak tampak, dibentuk baik oleh perusahaan jasa maupun non jasa, dan pelanggan membayar jasa mereka; 3) *customer service* perusahaan yang didirikan untuk mendukung produk perusahaan yang dihasilkan di pasar; dan 4) *derived service* yaitu perusahaan yang menyediakan pelayanan untuk memberikan nilai tambah kepada barang yang dihasilkan.

Dalam hal pengukuran kepuasan jasa peneliti banyak mengadopsi model Servequal yang dimotori oleh Zeithaml (1996) yaitu “*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Selanjutnya, SERVQUAL seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, et al (1996) didapat 5 dimensi yang kemudian pecah menjadi 22 atribut. Pendekatan ini kemudian dikenal sebagai pendekatan Multiple Item Scale, memeriksa sejumlah kondisi dan atribut dengan skala. Dalam kaitan ini, harus diketahui bahwa pendekatan ini adalah hasil eksperimen ketat yang menghasilkan kekonsistenan penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka butuhkan dalam mengkonsumsi jasa.

- a) Tangibles menyangkut fasilitas organisasi yang kelihatan, peralatan karyawan, dan alat komunikasi yang tersedia bagi pelanggan.
- b) Reliability menyangkut penyampaian kinerja yang dijanjikan secara akurat kepada pelanggan.
- c) Responsiveness menyangkut kesiapan organisasi menyediakan pelayanan cepat dan membantu konsumen mengkonsumsi jasa.
- d) Assurance menyangkut kombinasi yang terancang dari kompetensi, kepercayaan, ketepatan penanganan dan keamanan.
- e) Empathy menyangkut kombinasi berbagai jenis pelayanan yang dirancang meliputi pemenuhan, komunikasi dan pemahaman public pelanggan yang diperuntukkan untuk memperhatikan pelanggan.

Hal penting dari model kesenjangan ini adalah apa yang dirumuskan oleh Zeithaml (2006) tentang model kesenjangan yang menggambarkan kondisi dan solusi yang ditgawarkannya. Adapun kondisi kesenjangan terdiri dari 4 keadaan yaitu:

- a) *Customer Gap (1)*. Terjadi karena adanya perbedaan antar apa yang diharapkan pelanggan dengan persepsinya. Hal ini muncul karena tidak adanya riset pemasaran yang fokus kepada pelanggan, langkanya komunikasi ke atas (upward), tidak fokusnya hubungan pelanggan, dan kurangnya pemulihan pelayanan.
- b) *Provider gap (2)* terjadi karena adanya perbedaan antara standar dan rancangan jasa yang didasarkan kepada pelanggan dengan persepsi penyedia terhadap apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini muncul karena rancangan jasa yang tidak memadai (tidak punya standar), tidak fokus kepada pelanggan, tidak sesuai bukti fisik yang disiapkan penyedia.
- c) *Provider gap (3)* terjadi karena adanya perbedaan antara standar dan rancangan jasa yang didasarkan kepada pelanggan dengan jasa yang disampaikan. Hal ini terjadi karena kekurangan kebijakan karyawan, tidak adanya peran pelanggan, permasalahan dengan perantara jasa, gagal menyesuaikan penawaran dan permintaan.
- d) *Provider gap (4)* terjadi karena adanya perbedaan antara jasa yang disampaikan dengan komunikasi ke pelanggan eksternal. Hal ini dapat terjadi karena: kelangkaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, ekspektasi konsumen manajemen yang tidak efektif, terlalu menjanjikan, dan komunikasi horizontal yang tidak memadai.

Menyimak berbagai kesenjangan di atas dan berbagai kemungkinan sumber penyebab, permasalahan sesungguhnya berhadapan dengan tatakelola penyedia jasa itu sendiri, mulai dari standar jasa, persepsi penyedia sampai kepada metode penyampaian. Permasalahan yang harus dipertimbangkan dalam penelitian adalah menyangkut apakah semua gap seperti di atas harus diteliti, karena adanya anggapan bahwa meneliti lebih banyak lebih baik. Dalam hal ini selalu saja dibutuhkan orientasi, studi pendahuluan yang bersifat kualitatif, atau berdasarkan data sekunder sehingga didapat alasan yang lebih masuk akal.

### **Mengelola Kepuasan pelanggan**

Dari sisi perusahaan, ada dua hal penting yang mengharuskan mereka peduli terhadap kepuasan pelanggan 1) memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas barang dan jasa, dan 2) fasilitas yang disediakan perusahaan sehingga dapat tercipta kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi atau keadaan yang dapat bermakna bagi seluruh organisasi ataupun perusahaan. Perkembangan terhadap kepedulian pelanggan telah menjelma menjadi bagian tersendiri dalam bidang manajemen dengan berkembangnya *Customer Relationship Marketing (CRM)*. Konsep ini sebagaimana dinyatakan oleh Lucas (2005) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan harus fokus kepada organisasi perusahaan. Artinya organisasi perusahaanlah yang pada akhirnya menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bagian perusahaan yang mutlak. Sehingga disimpulkannya bahwa yang lebih penting perusahaan harus membangun kultur yang peduli kepada kepuasan. Dijelaskan bahwa upaya membangun kultur kepuasan meliputi dimensi falsafah dan misi daripada pelayanan, peran dan harapan daripada karyawan, kebijakan dan prosedur, dukungan manajemen, barang dan jasa, motivator dan imbalan, pelatihan, dan sistem pengiriman. Sejalan dengan ini Vranesevic (2002) menjelaskan bahwa yang penting dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah bagaimana membenahinya melalui kultur perusahaan. Kepuasan pelanggan hanya dapat muncul dari perusahaan yang menjadikan kepuasan bagian dari kultur perusahaan. Kinsey dalam Vranesevic (2002) mengurai bagaimana kepuasan dapat

diterjemahkan menjadi operasional dengan urutan berikut: 1) strategy, 2) structure, 3) system, 4) style, 5) staff, 6) shared value, and 7) skills. Hal ini searah dengan model kesenjangan dan sumber kesenjangan seperti dijelaskan di atas, dimana permasalahan kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh pemahaman karyawan, rancangan jasa yang disampaikan, dan bagaimana itu dikomunikasikan ke pelanggan.

Organisasi yang sudah maju menempatkan kepuasan pelanggan menjadi bagian organisasi yang utuh, sehingga perihal kepuasan pelanggan telah menjadi bagian rutin yang harus diungkapkan. Dalam hal ini, Sacks (2000) menjelaskan bahwa ada pertanyaan kritis yang harus dijawab dalam memahami sistem pemantauan kepuasan pelanggan dengan menjawab pertanyaan berikut:

- Apakah kita menanyakan pertanyaan yang benar
- Apakah kita menanyakan orang yang benar
- Apakah dilakukan pengumpulan data yang tepat
- Apakah analisis dan pelaporan akurat menggambarkan apa yang disampaikan pelanggan kepada anda
- Apakah pengumpulan data dapat diperbaiki.

Lebih dari itu, agar gambaran kepuasan menunjukkan hal yang sebenarnya, perusahaan diharapkan tidak memberikan janji terlalu tinggi atas barang dan jasa yang dihasilkan. Sudah barang tentu yang harus digarisbawahi adalah bahwa apapun pendekatan yang akan dilakukan harus berorientasi kepada konsumen. Sejauh mana perusahaan dapat mengikuti perkembangan tuntutan atau pentingnya satu atribut kepada pelanggan, hal demikianlah yang disertakan menjadi determinan kepuasan dan diukur dari masa ke masa. Hal ini sudah barang tentu akan berubah sesuai dengan dinamika sosial si konsumen.

Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006) menjelaskan pengalaman Federal Express tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

- 1) Fokus kepada pelanggan. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.
- 2) Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggungjawab dari penyedia.
- 3) Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- 4) Mempromosikan pemahaman sistem pelayanan pengiriman. Sebelum organisasi menyediakan jaminan, terlebih dahulu disiapkan kemungkinan kalau sistem yang digunakan gagal. Untuk ini, perusahaan memberikan jaminan bahwa pelanggan diberikan kesempatan untuk menolak apa yang disampaikan organisasi bilamana terjadi kegagalan.
- 5) Membangun loyalitas pelanggan. Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan menenggalakan perusahaan.

## KESIMPULAN

Dari penjelasan di atas, agar dapat merancang satu studi pengukuran kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan hal berikut.

1. Secara konseptual didapat perbedaan konstruksi teoritis antara deteminan kepuasan yang masing-masingnya secara empiris mempunyai kebenaran ilmiah sesuai dengan situasi penelitian. Konsep demikian pada dasarnya menunjukkan bahwa kondisi objek dan lingkungan sosialnya akan menentukan konstruksi yang paling sesuai.
2. Selalu ada kesempatan untuk tidak mengikuti atribut yang digunakan oleh peneliti terdahulu sepanjang atribut yang diajukan berorientasi kepada pemahaman pelanggan. Atribut ini tergantung kepada pemahaman responden atas barang dan jasa yang dikonsumsi dan pentingnya atribut ini kepada responden.

3. Dalam hal tertentu, dimana barang dan jasa yang dihasilkan belum banyak dikenal, maka pendekatan survey bukan satu-satunya pendekatan yang ideal, akan tetapi pendekatan dengan menggunakan kasus, dan penelitian kualitatif tetap dimungkinkan untuk mendukung bentuk penelitian lainnya seperti verifikasi.
4. Konsep kepuasan adalah sesuatu yang dinamis, satu waktu konsumen dapat merasa puas, akan tetapi bilamana lingkungannya berubah, kondisinya berbeda. Hal yang lebih penting adalah bagaimana mempertahankan kondisi kepuasan dan mengelolanya sebagai bagian dari organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2005. *Building on Success: Consumer Satisfaction with public service, Scottish cumsmer Council, Making all Consumer Matter, Scotland.*
- Bartikowski, B. and Llosa, s. 2002. *Categorizing In Relation to Overall Customer Satisfaction In Services, Modelizations Of The Theory Of Variant An Invariants Weight, Institute d'Administration des Entreprises, Clos Guiot F-1350 Puyicard, France.*
- Fitizsimmons dan Fitizsimmons (2006). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*, Fifth Edition, McGrawHill, International Edition,
- Giese, J.Loan and Cote, Joseph,A,. 2000. *Defining consumer satisfaction, Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- .Horn, W. 2000. *An Overview of Customer Satisfaction Models*, Interim Director Of Research Policy, Planning & External Affair Devison, California Community Colleges.
- Ho Foo Nin et. al. 1997. *Consumer Satisfction with OTC Drugs. An Analysus Using the Confirmation/Disconfirmation Model*, Healt Marketing Quarterly, Vo. 15 (1), Haworth Press, Inc.
- Kotler, P and Keller K. L. 2006. *Marketing Management, Twelfth Edition*, Perason Education International, Singapore.
- Lucas, R. W. 2005. *Customer Service: Building succesfull Skills for The Twenty-First Century*, McGraw-Hill Irein, Sigangapore.
- McCollough M.A, Berry, Leonard L, dan Yadav, 2000. *An Emperical Investigation of Customer Satisfaction Afer Service Failure and Recovery*, Journal of Service Research, Vol. 3 No 2, November 2000, hal. 121 -137..
- Nyer, P.U. 2000. *An Investigation Into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction*, <http://www.emerald-library.com>.
- Parasuraman, A, Zeithamal V.A, dan Berry Leonard L, 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64 Number 1, Cambridge.
- Parker, C dan Mathews B.P. (2001). *Marketing Intelligence & Planning*, MCB University Press. Hal 38-44.
- Sacks, S. (2000). *Is Your Satisfaction system Working? Quick's Marketing Research Review*, [ssacks@ams-inc.com](mailto:ssacks@ams-inc.com).
- Spreng R.A and Chiou, 2000. *A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process*, <http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>
- Vranesvic et. al. (2002). *Culture in defining consumer satisfaction in marketing*, European Business Review, Vol. 14. pp. 364–374.
- Wahyuningsih, 2007. *Effects of Consumer Search Behaviour Typology on the Relationship Between Customer Sasifaction and Behavioral Intentions*, Hal. 66-81. *The South East Asian Journal of Management*, <http://seam.pascafe.ui.ac.id>.
- Yuskel, A. And Rimmington, M. 1998. *Customer Satisfaction Measurement, Perfomace Account.*, cornel University.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, dan Gremler.D.D. 2006. *Service Marketing: Integrating Customer focus Across the Firm*, 4th Edition, McGraw-Hill Internasional Edition, Boston

## IMPACT OF FORMAT ON RETAILERS' BRAND: ITS THREATS AND OPPORTUNITIES A THEORETICAL ANALYSIS

Piyush Kumar Sinha<sup>1</sup>, Syahmardi Yacob<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Professor, Marketing Management, Asian Institute of Thailand, Bangkok

<sup>2</sup>Master Business of Administration, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Ma. Bulian

Email: [dedy\\_yacob@yahoo.com](mailto:dedy_yacob@yahoo.com), [Http://syahmardi.yacob.wordpress.com](http://syahmardi.yacob.wordpress.com)

### Abstract

Historically, retailing was carried out in traditional store format, with minor non-store variation, like catalogue selling, direct selling and telemarketing till the last decade of twentieth century. Even those non-store formats were restricted among fringe players, while big retail houses concentrated more on on-land business model. The last decade witnessed a wide metamorphosis in the retailing business. Propelled by growth in technological innovation, mainly World Wide Web the retail industry is evolving to serve the more convenience and value seeking shoppers. As a result, retailers are venturing into multi-format structure to deliver higher value proposition to the shoppers. But adoption of new formats brings with it opportunities, as well as, threats. The fall-out can be distinguished into three heads: 1) When a patron of the parent format switches occasionally or permanently to another format, even of the same retail brand, he/she seeks an altogether different value proposition. 2) While switching of format, the shopper carries to the new format the expectations, built on shopping experience and perceived brand image. If expectation are disconfirmed, shoppers engage in constructive processing that can result in revised brand image 3) As a consequence, retailer's success (or failure) in synchronisation of delivering and communicating retail value proposition across formats, results into reinforcement (or distortion) of retailer's brand image. The present article attempts to bring out the nature and dimensions of threats and opportunities faced by the retailers and its consequence in the light of the above mentioned issues. It is hypothesised that a retailer with multi-format system would need to define, design and deliver integrated values across the formats and there by creating consistent brand image.

**Key words: Retailer Brand, theoretical analysis**

### INTRODUCTION

For the last two decades, retailing industry has gone through a metamorphosis and wide transformation so far as introduction and induction of different formats is concerned. Invention of high-end technology, marketers' innovation to apply it in customised situation and wide diffusion of technology among shoppers has accelerated the process. Desire to increase the reach and need to ward off competition from the other formats have also contributed in this direction (Michael, 2002). So, along with traditional retailing formats, alternative channels have spurt up to reach the shoppers, whose need is more varied than ever before.

A format can be defined as a particular combination of the ingredients of retail mix, used by of retailers (Levy and Weitz, 1998). We define multi channel retailers as those retailers whose business models consist of both store and no-store format or any combination of retailing channels.

Basically, there are two types of retail formats: store format and non-store format. Super market, convenience store, department store, discount store, category specialist, and warehouse club and mall are some of the store formats. Non-store formats are those forms of retailing where end users are served without meeting them in physical store. Non-Store formats are represented by catalogue and direct mail retailing, telemarketing, television home shopping, direct personal selling, vending machine selling, and internet

selling. Facing a market place overflowing with competitors, most retailers in recent past are tirelessly searching for new ways to grow. Customers also are continually seeking new outlets and demanding more from those retailers, they choose to patronise. The so-called four waves of retailing (Ferne, 1998) in developed countries have contributed in growth out-of-town retail formats. The first two phases are associated with the growth of super stores, developed initially by food retailers. The third wave adopted dual location strategy, there by establishing high street and out of town development. The fourth stage has unleashed value for money offerings like ware house and factory outlet. Jonathan, Suzanne et al. (1996) argue that the growing popularity of alternative retail formats like garage sales, arts and crafts fairs, swap meets, car boot sales, craft fares, flea market etc. due to favourable economic and hedonic experience. Catalogue retailing has expanded at about twice the pace of store retailing (Anonymous, 1996).

### **SHOPPER'S EXPECTATION FROM DIVERSE FORMATS**

Today's shoppers no longer visit to "look-alike boxes"; rather they expect a unique experience while shopping, from each buying situation. When shoppers decide to visit a particular retail format, they anticipate fulfilment of their shopping motives. In case of existing formats, they are often aware of the behaviour that they are engaged, to obtain the highest benefit from their interaction with the retail environment.

Stone, Horne et al (1996) advance economic factors hedonic factors or the combination of two to find out shoppers' motives behind shopping in alternative retail formats. Lumpkin, Greenberg, and Goldstucker (1985) found that elderly shoppers are less price conscious and feel shopping as a recreational activity and their choice is heavily dependent on entertainment value. A store is also chosen based on the self-confidence that the customer has regarding the store about the nature and quality of the product and service the store would deliver. It also depends on the involvement in the shopping situation. Stone, Horne et al. (1996) found impulse purchasing, bargain hunting, experiencing the environment and social contact as the motivating factors behind car boot sales in a study in U.K. Kenhove, Wolf and Waterscot (1999) found store choice is determined by nature of task. Sinha, Banerjee and Uniyal (2002) conclude image and perception along with individual characteristic has significant impact on final outcome. Perception about stores is, in turn, derived substantially by tangible characteristics of the stores.

While, Donthu and Garcia (1999) found enjoyment, navigation, convenience are the online factors, shoppers seek. Degeratu et al. (2000) indicated that on line shoppers were found to be less price sensitive. They found that shoppers show different behaviour, across formats, so far as shopping occasion and shopping need are concerned. There was also a wide disparity in the demographic, socio- economic and psychographic profile of the shoppers among different formats. In demographic parameter women's share to e commerce revenue is only 17% in US in the year 1999 (Rosen and Howard 1999), which may explained by their favourable inclination towards touch and feel experience, available in store- format shopping only.

Broadly, it can be inferred that shopper's profile, need and purchasing power lead to format selection decision, which is focused on the value sought at that particular purchase situation.

After living with a wide variety of format choices the customer today choose a medium as an information source and another medium to purchase the product. Today shoppers can check product availability on line and pick up at a store; buy online and return product at store. The shifting trend in format patronage among US shoppers with in store category has been studied by (Rousey, Morganosky, 1996) and is given in the Tabel - 1:

**Tabel - 1: Comparison of change, over five years in patronising habit of shoppers across different retail formats.**

Retail Formats	Patronising Less %	Patronising More %	Difference %
Department	30	17	-13
Mass Merchandiser	21	23	+2
Used	22	27	+5
Speciality	22	29	+7
Manufacturer Outlet	13	31	+18
Off-price	14	43	+29
Discount	11	41	+30
Mail Order	15	53	+38
Warehouse Club	5	72	+67

### Convergence of Formats and Consequent Changes in Format Selection Pattern:

After the rise and consequent pre-mature demise of dotcom euphoria, a growing interest is emerging in multi-channel retailing. Given the pure-play model did not deliver value as envisioned, online retailers are considering on-land operations. While the brick and mortar stores take advantage of online medium to leverage on-land strength, eventually paving the way for multi-channel structures from both direction. According to BCG Report (2000) multi-channel retailers (Clicks and Mortar) now account for two-thirds of on line sales revenue. BCG 's recent study reveals that consumer spending on line will increase by 41%, from \$ 51.3 billion in 2001 to \$ 72.1 billion by the current year in the United States itself. Schultz (1996) predicted that the 21st century marketplace would be multi-media and multi-channel with customers enjoying a wide range of media and channel options. Rosen and Howard (2000) estimated the future impact of electronic commerce on traditional retail sales. They opine that those with a physical presence and brand name will have a competitive advantage over those with only virtual presence. As a consequence, physical retailers with e-com capability are expanding their physical presence at the above average rate. Retailers without e-presence are closing store at an above average rate.

However, retailers expanding virtually are also growing physically, with a view that Internet will complement their physical presence.

Out of availability of diverse retail formats and cross-shopping pattern of consumers, rise some hitherto unobserved issues. Based on data of U.S. customers, Morgaonsky (1997) argues, which makes shoppers' format patronage habits complex and convoluted is that in the emergence of new formats consumers do not necessarily replace one format with another. According to him, as many of the emerging formats emphasises price savings, the consumer may be exchanging time for money, in their multiple format patronage. Online retailing, which has provided time and money savings, fails to provide touch and feel and other hedonic benefits. A study by Master Card International revealed that, as format option increases, consumers become more adventurous in their shopping habits. (Solomon, 1993). Figure – 1 elicits the bases on which shoppers may like to look at the combined format retailers (McKinsey, 2000).

Researches have been done to assess the impact of different form of retailing, namely stores, catalogues, TV and internet by examining the shopping experience in terms of product display, shopping time, delivery



time and price. But the influence on retailer's brand by the emergence of multi format structure has not been looked into.

### **FORMAT SWITCHING AND CONSEQUENT POSSIBILITY OF BRAND IMAGE REVALUATION**

Rasch and Lintner (2001) observed 85% browsers brought offline the brand and product they identified online and concludes that the online channel has a profound influence on consumer's offline behaviour, and therefore will play an integral role in an increasingly multi-channel world. The concept of retail store's image is described as an overall impression of a store as perceived by consumers, (Keaveny and Hunt, 1992), or as an individual's cognition and emotions as inferred from perceptions or memory, that are attached to a particular store (Baker et al., 1994). Retailer's image can be described as a combination of functional and psychological attributes that are meaningful to the shoppers. A shopper confronts retail mix in the form of elements, namely, a) Variety and assortment of merchandise b) Store design, display and ambience c) Price d) Customer service and facility and e) Accessibility.

A shopper may switch to a new format either permanently or intermittently changing among formats. While switching to new format a satisfied patron will be inclined to shop from favourable retail brand, also present in that particular format. Though in a different format and shopping situation, the shopper carries expectation of identical value proposition congruent to retailer's brand image perception in the parent format. Buchanan, Simmons and Bickart (1999) emphasised retailers' ability to influence on manufacturer's brand equity, either through physical encounter (store format) or through direct communication (non- store format). He has further put forward how the inconsistency created at the retail point may lead to revaluation of brand. In the same manner, when retailers themselves proliferate into different formats, the shoppers evaluate their experience about the retail brand from past shopping experience. Shoppers visit a retail format with some expectation, which is mainly derived from earlier experience. So, while visiting a new format of a patronised retail brand they may encounter a new set of retail mix and a different level of retail value proposition. When expectation are disconfirmed, shoppers engage in constructive processing that can result in revised brand valuation. If the value is lower than the earlier experience, the retailer's brand equity is exposed to the risk of dilution. On the contrary, if the retail value proposition offered by retailer is equal or higher than original format it reinforces and increases brand equity. To sum up, it can be said, when expectation are disconfirmed, shoppers engage in reprocessing that can result in revised brand valuation. Abdelmessih and Stanger (2001) pointed out the risk of delivering consistent experience is high as dissatisfaction in one channel can be carried out to other channels also. He found that many retailers who become frustrated with an online site, for functional failure, blame the retailer not the Internet (Tabel- 2).

<b>Tabel- 2 : Shoppers' response to functional failures</b>		
	Percentage of Shoppers' experiencing failures	
	1999	2000
I stopped shopping online	6	2
I stopped purchasing online	10	2
I stopped shopping at that particular website	28	41
I stopped purchasing at that particular website	23	30
I stopped purchasing from the offline stores of that particular company	6	9

In the year 1999 itself, at least 6 percent of shoppers switched their patronage habit in the off-line store, due to dissatisfaction in online experience. The number of switchers increased to 9 percent in the year 2000. In absence of complete information about a store, shopper makes inferences from available information cues before forming perceptions of the store (Monroe and Krishnan, 1985). Here the experience in online version of the store acts as a cue that helps the shoppers to form impression about the onland store. The situation warrants more attention, as valuable premium segment customers are more exposed to multi channel shopping and very sensitive towards the brand image of the retailer they patronise. To achieve multi channel offering, retail need to understand shopper's attitude behind each shopping situation across channels and how these situation shapes shopping behaviour.

**OPPORTUNITIES ARISING OUT OF PROLIFERATION OF RETAIL FORMATS**

The new area of retail business ushered lots of opportunity both for the shoppers and retailers. Shoppers acquire benefits from savings in terms of time price and searching effort, expanded information on goods and services, shopping convenience and greater availability of customised products, uninterrupted accessibility and smooth flow of transaction choosing any of the available format.

To the retailers e-commerce offers greater efficiencies in market and information access, providing scope of better services, reduced operating and product procurement cost. (Rosen and Howard, 2000). McKinsey study (Calkins, Farello and Smith, 2000) revealed that traditional store based retailers only need spend about \$5 a person a person to bring their existing customer online, which is as high as \$45 case of pure e- retailers. Retailer with strong brand equity enjoys shoppers' preference and loyalty, and extracts either price premium or volume advantage (in case of price parity), or both. (Stevenson, Shlesinger and Pearce, 1999).

**SYNCHRONISATION IN DELIVERING AND COMMUNICATING RETAIL VALUE PROPOSITION**

According to Henderson and Mihas (2000), new multi category retailers have emerged that combined functional benefits like price, convenience and service, with the emotional relationship that gives a retail brand true personality. They cited example of office supply industry in the U.S, where retail players have started opening smaller stores, giving the shoppers the killer assortment of goods through whatever format or channel best suits a given transaction. The culmination of this trend is emergence of electronic commerce through WWW. They point out the retailer's challenge of multi channel management and the need to provide a consistent brand statement across each channel.

But Wileman and Jery (1997) describe that retail formats appear to vary substantially in their potential for supporting for the development of strong retail brands. While segmentation is easy for repertoire retailers, proximity retailers occupy the opposite end. Thus the task of retailers to bundle their retail strategy mix in a way that builds and maintain loyalty across formats is particularly challenging.

Palmer (1997) reveals there are significant differences (Tabel-3) among the four formats, namely In-store, Catalogue, Cable T.V and Internet in approaches to connecting with shoppers.

**Tabel-3: Difference Among Four Format in Connecting with Shoppers**

Format	Display	Time spent	Price	Delivery
In-store	1st	1st	Highest	lower
Catalogue	3rd	4th	4th	No significant difference among all non-formats
Cable TV	2rd	2rd	2rd	
Internet	4rd	3th	3th	

Out of 120 separate products across four retail formats, his findings show that store design and product display are format specific. Convenience in terms of shopping time and payment option is significantly different across the formats. In providing accessibility (available shopping hours) WWW is highest followed by Cable TV, catalogue and in-store. In absence of complete information about a store, shopper makes inferences from available information cues before forming perceptions of the store (Monroe and Krishnan, 1985). Chen and Leteney (2000) opined that successful Internet retailers are those who have been able to successfully transfer critical elements from traditional retailing to Internet. The desire of the multi channel retailers to co-ordinate price in such a manner so as to prevent internal competition among different formats of the same retail brand. Though, a study on standardised DVD brands (Tang and Xing 2001) finds that prices by pure Internet retailers are significantly lower than prices by on line multi channel retailers, the practice of charging differential price across format by the same retail brand has severe impact on the brand image. In the same manner, any one of the components of retail mix if not at par with the other formats, the brand image of multi channel retailer loses focus. Communication and positioning decision are likely to be more effective if the relationship among the objective environment of the format, motivating factors of the shoppers and preference for the retail brand attributes are known. But motivating factors are not uniquely associated with individuals across formats or with formats across individuals. So, the basis of positioning and differentiation can not be determined in individual or format level. Rather a decision of building retail brand, offering compelling proposition through different formats to meet shopper's different motivating factors is a pragmatic approach. The value proposition across formats is rarely fit, but the challenge to the retailers is to reduce the disparity and leveraging the parent brand's equity in the new format situation.

## CONCLUSION

The demand from the convenience seeking shoppers, technology, competition and urge to growth lead the retailer to adapt the multiple format modes. The development will no doubt bolster the retailer's power in market creating positive synergy across the formats. But at the same time, it brings with more responsibility to the retailer, as shoppers are going to interact and judge the value offering dissimilar shopping occasion and environment. The value delivery mechanism of the retailer need to be consistent and reinforcing to maximise its brand equity, failing which, it stands the risk of dilution.

The opportunity lies in the fact that, retailers of a particular format appear to be increasingly successful in attracting customers from a widened variety of formats. Electronic retailing created a huge scope for the store-based retailer to reach out to a large customer base, overcoming the physical distance, by using technologically driven formats. Converting the threats into opportunities, the pure e- retailers are opening physical format and there by complementing the existing operation. It also in turn helps in operational and financial efficiency through economies of scale and greater bargaining power against the manufacturers. The scope of positive synergy in terms of brand, customer, merchandise and marketing activities are very much a reality in retailing.

However, to survive and grow in the new multi-channel environment retailers need to integrate branding by offering consistent value via the retail mix in every interaction with shoppers across retail formats. It requires a paradigm change in retailing by bringing into a cross channel focus on shoppers.

## REFERENCE

- Abdelmessih, N and Stanger P (2001). "Targeting High-Value Customers- The Key to Profitability in multichannel Retailing", [www.bcg.com](http://www.bcg.com).
- Anonymous (1996). "Retailing in the nineties", *Women's Wear Daily*, May 8, pp14-15
- Baker, J., Gerwal, D. and Parasuraman, A. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22. No. 4. pp 328-339.
- BCG (2000). "The Race for Online Reaches: E Retailing in Europe", [www.bcg.com](http://www.bcg.com)
- Buchanan, Lauranne; Simmons, Carolyn J; Bickart Barbara A (1999). "Brand equity Dilution: Retail Display and Context Brand Effects", *Journal of Marketing Research*, vol. xxxvi (August, 1999), pp 345-355.

- Calkins, J D; Farello M J and Smith Shi C (2000). "From Retailing to E- tailing" .Mckinsey Quaterly 1, pp141-147
- Degeratu Alexandru M, Rangaswamy Arvind and Wu Jianan (2000), "Consumer Choice Behaviour in Online and Supermarkets: The Effect of Brand Name, Price and other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, March, Vol. 17, No. 1, pp. 55 – 78.
- Enders, A., Jelassi T (2000). "The Converging Business Models of Internet and Bricks- and- Mortar Retailers", *European Management Journal*, Vol. 18, No. 5, pp 542-550.
- Fernie, John (1998). "The Breaking of the Fourth Wave: Recent out- of- Town Retail Developments in Britain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* ", Vol. 8, No. 3, pp 303-317.
- Henderson, Terilyn A; Mihas, Elizabeth A (2000). "Building Retail Brands", [www.mckinseyquarterly.com/retail.bure](http://www.mckinseyquarterly.com/retail.bure)
- Keaveney, S. M. and Hunt K A.(1992)."Conceptualisation and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle - Level Theories," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20. No. 2. pp 165-175.
- Kenhove, Patrick Van; Wulf, Kristof De and Waterscoot, Walter Van (1999). The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliency and Store Choices", *Journal of Retailing*, Vol 75, Nol, pp 125-137.
- Levy, Michael and Weitz Barton A (1998). *Retailing Management*, U.S: Irwin McGraw-Hill. Lumpkin, James R; Greenberg, Barnett A and Goldstucker Jac L (1985). "Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice", *Journal of Retailing*, Vol 76, No.2, Summer, pp75-105.
- Mckinsey & Company Incorporation and CII (2000), "Retailing in India: the Emerging revolution", pp 96. New Delhi: Mckinsey & Company Inc.
- Michael, Blakemore (2002)."One Brand, Three ways to Shop: Situational Variation and Multichannel Consumer Behaviour", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol.12, Issue 2, pp 131-149.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations", in Jacoby, J and Olson, J.C.(Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, pp3-29.
- Morganosky, Michelle A (1997). "Retail market structure change: implication for retailers and consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 8, pp 269274.
- Palmer, Jonathan, W1 (1997). " Electronic Commerce in retailing: Differences Across Retail Formats" *The Information Society*, Vol. 13, pp 75-91
- Rasch, Stefan and Lintner, Alexander (2001). "Multichannel Consumer- The Need to Integrate Online and Offline Channels in Europe", [www.bcg.com](http://www.bcg.com).
- Rosen, Keneth T; Howard, Amanda L (2000)." E Retail: Gold Rush Or Fool's Gold?", *California Management Review*, Vol. 42, Issue 3, pp 72-101.
- Rousey, Sarah; Morganosky, Michelle A (1996). "Retail Format Change in US Market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24, No. 3, pp 8 - 16.
- Sinha, Piyush Kumar; Banerjee, Arindam and Uniyal Dwarika Prasad (2002). "Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers", *Vikalpa*, Vol 27, No 2, pp 13-28.
- Solomon, B (1993). "Shoppers Experiment More", *Women's Wear Daily*, 27<sup>th</sup> January, 1993, p.6 Stevenson, Lwerence N; Shlesinger Joseph C and Pearce Michael R (1999). *Power Retail*, Canada: McGraw-Hill. pp- 58-84
- Stone, Jonathon; Horne, Suzanne et al (1996). "Car Boot Sales: A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format", *International Journal of Retail and Distribution Management*", Vol. 24, Issue 11, pp 11-12.
- Tang, Fang-Fang; Xiaolin, Xing (2001). "Will The Growth in Multi Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?", *Journal of Retailing*, 77. pp 319- 333.
- Wileman, Andrew; Jary Michael (1997). "Retail Power Plays", Great Britain: Macmillan Business Limited.
- world'stopbrand (2002). " The Global Brand Score Card, [www. world'stopbrand.htm](http://www.world'stopbrand.htm).