

658..81
TED
2 e.1

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
KAITANNYA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENETAPAN
STRATEGI PEMASARAN JASA HUKUM**

(Studi Kasus pada Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH.)



TESIS

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

Diajukan oleh :

N a m a : Liliana Tedjosaputro
N I M : C4A098187

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



SERTIFIKAT

Kami, Liliana Tedjosaputro, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang kami ajukan ini adalah hasil karya kami sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik kami, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak kami.

Liliana Tedjosaputro

_____ 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN KAITANNYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN JASA HUKUM

yang disusun oleh Liliana Tedjosaputro, NIM C4A098187
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juni 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

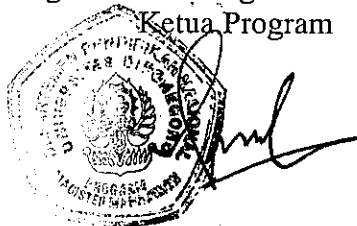
Pembimbing Utama

Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota

Drs. R. Mulyo Hendarto, MSP

Semarang, _____ 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

MOTTO

What should be done today should not be postpone till tomorrow

Kupersembahkan kepada :

1. dr. Widjojo Tedjosaputro , MPH
terkasih
2. Stefanus Yuwono Tedjosaputro, ST,
MsIS, MBA serta
Edward Sardono Tedjosaputro, SE,
Akt, Ms in Finance, Ms in
Accounting yang tersayang.

ABSTRACT

Law Service, especially Notary Law Service is classified as Business Service in the business world. Management classify the Law Service as one of Non-Profit Organization. The Management research about the management problem which happened in Law Service Area could be said very rare. Whereas the competition level in the Notary Law Service Business is so tight. A Notary Law Service is very important in the Business World because the society really need the Notary Law Service. Based in this reality, the management researches in the Notary Law Service is needed by Management to support the development of Management and Notary Law Service Business.

Starting from the decreasing of client at The Notary Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, and the Notary Law Service Business which getting increased, the research of Magister Management Thesis of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH discuss about The Analysis of Marketing Mixture Related with The Customer Satisfaction as the Basic in Determining the Strategy of Law Service Marketing at the Notary Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH. According to the code of ethics of Notary, the Notary Law Service is not allowed to do the marketing activity. But because the competition which getting tight, the management at the Notary Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH is trying to do some management improvement by doing a research about The Analysis of Marketing Mixture Related with The Customer Satisfaction as the Basic in Determining the Strategy of Law Service Marketing which covered promotion, product, price, place and service. The Notary

Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH consequently obey the code of ethics of Notary for not doing the marketing activities. In spite of that the management of the Notary Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH must know their customers satisfaction against service, price, place, product and promotion which done from mouth to mouth between the clients.

From the research done by using 43 clients as the respondent, using the questionnaire and using Chi-Square analysis, it can be concluded that the customer satisfaction have a significant relation against the marketing mixture, that is promotion which done from mouth to mouth, price, place, product of law service and service at the Notary Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH. The management at the Notary Office of Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH must concern about the marketing mixture which has been done so far and doing some improvements and service perfection, price, product of law service, place of the Office which can be considered as the factors affecting the promotion from mouth to mouth.

ABSTRAKSI

Jasa Hukum, khususnya Jasa Hukum Notaris, dalam dunia usaha dikelompokkan kedalam Usaha Jasa. Ilmu Manajemen mengelompokkan Jasa Hukum sebagai salah satu Organisasi Nir-Laba. Penelitian dibidang Manajemen yang mengungkap permasalahan Manajemen yang terjadi pada Bidang Jasa Hukum dapat dikatakan agak jarang. Padahal tingkat persaingan pada Usaha Jasa Hukum Notaris demikian ketat. Jasa Hukum Notaris memang sangat diperlukan karena merupakan pelengkap Dunia Bisnis sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan masyarakat akan Jasa Hukum Notaris sangat tinggi. Dengan melihat kenyataan tersebut maka penelitian-penelitian manajemen Jasa Hukum Notaris sangat diperlukan oleh Bidang Ilmu Manajemen guna menopang pengembangan Ilmu Manajemen itu sendiri dan Dunia Bisnis Usaha Jasa Notaris.

Berangkat dari permasalahan menurunnya jumlah klien pada Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH dan ditengah semakin meningkatnya Usaha Jasa Hukum Notaris, penelitian untuk Tesis Magister Manajemen Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, tentang Analisis Bauran Pemasaran Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Jasa Hukum pada Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH. Menurut ketentuan kode etik Notaris, Jasa Hukum Notaris sama sekali tidak diperbolehkan melakukan kegiatan segala macam bentuk pemasaran. Tetapi dengan semakin ketatnya persaingan pada Usaha Jasa Hukum Notaris, manajemen pada Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH berusaha melakukan perbaikan manajemen dengan cara melakukan penelitian tentang Analisis Bauran Pemasaran Kaitannya Dengan

Kepuasan Konsumen Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Jasa Hukum yang mencakup promosi, produk, harga, lokasi dan pelayanan. Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH konsekwen mentaati ketentuan kode etik Notaris sehingga sama sekali tidak melakukan usaha-usaha marketing. Walaupun demikian manajemen Kantor Notaris Dr. Liliana harus mampu mengetahui kepuasan konsumennya terhadap pelayanan, tarif atau harga, lokasi, produk dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut diantara para klien.

Dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 43 klien sebagai responden, menggunakan metode daftar pertanyaan dan dilakukan analisis dengan menggunakan analisis Chi-Square maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap bauran pemasaran yaitu promosi yang dilakukan dari mulut-kemulut, harga atau tarif, lokasi, produk jasa hukum dan pelayanan pada Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH. Sehingga manajemen pada Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH harus memperhatikan bauran pemasaran yang selama ini dilakukan dan melakukan perbaikan dan penyempurnaan pelayanan, harga atau tarif, produk jasa hukum, lokasi Kantor yang kesemuanya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi promosi dari mulut ke-mulut.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Penuh Kasih atas berkat rahmatNya kami dapat menyusun tesis ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan yang baik ini, kami sampaikan ucapan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini dan selama menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro ini. Ucapan terima kasih kami secara khusus kami tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, selaku Pembimbing Utama yang telah banyak sekali memberikan motivasi, arahan dan bimbingan dalam bidang akademis dalam penyelesaian tesis dan studi kami.
3. Bapak. Drs. R . Mulyo Hendarto, MSP sebagai pembimbing anggota yang telah mencurahkan perhatian dan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing kami sehingga kami dapat lebih lancar dalam menyelesaikan tesis kami ini.

Kami menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang kami miliki, walaupun demikian tesis ini mudah-mudahan berguna dan bermanfaat bagi praktisi dan peneliti selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, 3 Juli 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Pembeli	11
2.1.1. Mengidentifikasi Pembeli	11
2.1.2. Mengidentifikasi Kebutuhan	13
2.1.3. Motifasi Dalam Pembelian	14
2.1.4. Proses Keputusan Konsumen	15

2.2. Promosi Usaha Jasa	17
2.2.1. Dampak Komunikasi Lisan	17
2.2.2. Promosi Dalam Bentuk Advertising Intimacy	21
2.2.3. Promosi Penjualan Dan Personal Selling	22
2.3. Lokasi	24
2.4. Tarif atau Harga	27
2.5. Jasa Dan Bauran Pemasaran	29
2.5.1. Usaha Jasa	30
2.5.2. Kiat-Kiat Jasa Hukum	31
2.6. Hipotesis	37
BAB III	
METODE PENELITIAN	39
3.1. Metode Pengumpulan Data	39
3.2. Metode Analisis	41
3.2.1. Alat Analisis	41
3.2.2. Definisi χ^2 (Chi Kuadrat)	41
3.2.3. Uji Nyata	42
3.2.4. Uji Signifikansi	43
BAB IV	
ANALISIS	45
4.1. Hasil Penelitian	46
4.2. Analisis	57

BAB V	PENUTUP	61
	5.1. Kesimpulan	61
	5.2. Implikasi Manajemen	62
	Daftar Pustaka	64
	Daftar Riwayat Hidup	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1. Jumlah Pemohon Sertipikat Hak Milik Atas Tanah sebelum SK Menteri Agraria No. 6 tahun 1998 Kantor Notaris/PPAT DR. LILIANA TEDJOSAPUTRO, SH, MH.	5
TABEL 1.2. Jumlah Pemohon Sertipikat Hak Milik Atas Tanah sesudah SK Menteri Agraria No. 6 tahun 1998 Kantor Notaris/PPAT DR. LILIANA TEDJOSAPUTRO, SH, MH.	6
TABEL 3.1. Jumlah Klien Tahun 2000 Sebagai Populasi	40
TABEL 4.1. Jumlah Responden Menurut Luas Tanah	46
TABEL 4.2. Usia Responden	47
TABEL 4.3. Pendidikan Responden	48
TABEL 4.4. Pilihan Responden Dalam Mengurus Sertipikat Tanah	48
TABEL 4.5. Informasi Tentang Kantor Notaris Dr. Liliana yang Diperoleh Responden	49
TABEL 4.6. Alasan Responden Memilih Notaris Dr. Liliana	50
TABEL 4.7. Frekuensi Upaya Menghubungi Notaris Dr. Liliana	51
TABEL 4.8. Upaya Responden untuk Mencari Alamat Kantor Notaris Dr. Liliana	51
TABEL 4.9. Kekuatan dan Kepastian Hukum Produk Notaris	52
TABEL 4.10. Keterlibatan Klien dalam Penyusunan Kontrak Hukum	52

TABEL 4.11. Protes dari Pihak lain terhadap Sertipikat Hak Milik	53
TABEL 4.12. Besarnya Biaya Pengurusan Sertipikat Tanah	54
TABEL 4.13. Potongan Harga untuk Pengurusan Sertipikat lebih dari satu Sertipikat Tanah	54
TABEL 4.14. Waktu Penyelesaian Pembayaran Mengurus Sertipikat	55
TABEL 4.15. Untuk menjangkau Lokasi Kantor Notaris	56
TABEL 4.16. Kualitas Pelayanan Kantor Notaris	56
TABEL 4.17. Hasil Uji Chi-Square	57
TABEL 4.18. Tabel Chi-Square	58

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Route Map (Alur Permasalahan)	9
Gambar 2.1	Bagan Bauran Pemasaran Jasa	31
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebijakan Pemerintah di bidang ekonomi yang dimaksudkan untuk memberikan iklim usaha yang memungkinkan dunia usaha dapat bekerja lebih efisien sudah menampakkan hasilnya. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya ekspor komoditi non-migas beberapa tahun terakhir. Peningkatan ekspor non migas tersebut merupakan indikasi meningkatnya kemampuan daya saing komoditas Indonesia di pasaran internasional dan hal ini merupakan akibat langsung dari adanya peningkatan efisiensi dan produktivitas yang diupayakan oleh Pemerintah dan dunia usaha pada khususnya.

Agar tidak kehilangan peluang pasar, usaha peningkatan daya saing harus terus dilanjutkan sebab negara-negara lain berbuat hal yang sama. Usaha tersebut akan dapat tercapai secara optimal bila didukung oleh berbagai pihak, termasuk meningkatkan disiplin nasional. Sementara itu perkembangan aktivitas perdagangan dunia berjalan dengan cepatnya, berpacu dengan perkembangan teknologi.

Agar tidak jauh tertinggal dan supaya dapat menangkal dampak perkembangan negatif dari perkembangan ekonomi dunia dibutuhkan peran serta profesi Hukum untuk aktif ambil bagian dalam setiap kegiatan yang menyangkut perkembangan bidang ekonomi dan perdagangan (Sudradjat Djiwandono, 1992). Kebutuhan akan adanya profesi dan ahli hukum memang sangat diharapkan,

terutama dalam menghadapi pesaing-pesaing usaha, dalam melakukan negoisasi maupun usaha-usaha yang sejalan dengan ketentuan GATT. Dalam hal usaha nasional ini, jasa hukum yang merupakan bagian dari subsistim usaha nasional dapat memberikan sumbangan yang cukup penting.

Menurut William J. Winston (1993) jasa hukum akan meningkat permintaannya ketika siklus bisnis sedang bergerak menuju kedalaman resesi dimana sebagian besar bisnis mengalami kebangkrutan dan peningkatan negoisasi masalah hutang. Kondisi perekonomian Indonesia yang saat ini berada pada kondisi terdalam resesi ekonomi tampaknya juga mendorong permintaan jasa hukum. Peningkatan permintaan Jasa Hukum di Indonesia pada masa krisis bukan hanya pada masalah perusahaan-perusahaan dan bisnis yang mengalami kebangkrutan tetapi juga melebar kepada masalah kepemilikan tanah. Sebab pada masa krisis ekonomi di Indonesia, yang sebetulnya sudah memasuki tahap stagnasi (kemandegan ekonomi) orang memang sudah tidak mempercayai uang sebagai harta yang mempunyai nilai yang stabil dan kepercayaan orang terhadap harta lebih diutamakan kepada kepemilikan sebidang tanah. Bukti kepemilikan tanah berupa sertipikat hak milik atas tanah merupakan satu produk yang di produksi oleh Jasa Hukum.

Jasa Hukum, khususnya Jasa Hukum dibidang Kenotariatan, dapat mengambil peran sebagai unsur yang melekat dalam proses manajemen usaha dalam rangka peningkatan efisiensi dan produktivitas nasional. Dengan demikian sistim yang ada didalam Jasa Hukum Kenotariatan yang sesuai dengan kode etiknya dapat memberikan sumbangan nyata bagi Pemerintah guna meningkatkan

dan mengembangkan kebijaksanaan yang berorientasi keluar untuk mendapatkan manfaat dengan cara meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Jasa Hukum Notaris sebagai suatu usaha dibidang jasa harus melakukan suatu upaya meningkatkan pelayanan sebagai bagian peran serta Jasa Hukum dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi nasional. Untuk itu fokus perhatian manajemen Jasa Hukum harus diarahkan kepada masalah pelayanan yang sekaligus mengarah kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan usaha Jasa Hukum itu sendiri secara optimal.

Fungsi Jasa Hukum Notaris akan secara langsung terkait dengan beberapa dimensi kepentingan yaitu klien, masyarakat, negara dan organisasi profesi itu sendiri (Liliana Tedjosaputro, 1994).

Sejalan dengan perkembangan iklim demokrasi di Indonesia yang berusaha memperjuangkan hak-hak azasi manusia yang berkaitan dengan hak seseorang atas tanah maka terbitlah Surat Keputusan Menteri Negara Agraria / Kepala Badan Pertanahan Nasional nomor : 6 Tahun 1998 tentang pemberian hak milik atas tanah untuk rumah tinggal. Akibat dari terbitnya Surat Keputusan Menteri tersebut maka secara tiba-tiba terjadi perubahan yang cepat terhadap jumlah pemohon Sertipikat Hak Milik atas Tanah yang melonjak jumlahnya dalam waktu singkat.

Kantor Notaris / Pejabat Pembuat Akta Tanah Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, yang merupakan sebuah Kantor yang bergerak dibidang Jasa Hukum Notaris dan juga Kantor Pejabat Pembuat Akta Tanah di Kota Semarang juga mengalami lonjakan pemohon Sertipikat Hak Milik atas Tanah di wilayah Kota

Semarang seperti dalam tabel No 1 berikut. Sebelum keluarnya Surat Keputusan Menteri Negara Agraria / Kepala Badan Pertanahan Nasional nomor : 6 Tahun 1998 tentang Pemberian Hak Milik Atas Tanah untuk Rumah Tinggal jumlah pemohon sertipikat Hak Milik atas Tanah untuk tanah yang luasnya kurang dari 200 m² dan yang luasnya antara 201 m² sampai dengan 2000 m² berjumlah relatif sangat sedikit. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah klien sejak Januari 1997 sampai Juni 1998. Jumlah terbanyak pemohon sertifikat tanah yang luasnya kurang dari 200 m² hanya terjadi pada bulan Maret 1998 sedangkan jumlah pemohon terbanyak (10 klien). Lonjakan pemohon sertifikat kepemilikan tanah pada bulan Maret 1998 kemungkinan disebabkan oleh semakin menurunnya tingkat kepercayaan orang kepada Bank karena pada akhir tahun 1997 sudah dilakukan likuidasi terhadap 16 Bank. Sedangkan lonjakan pemohon sertipikat hak milik atas tanah untuk luas tanah 201m² – 2000 m² terjadi pada bulan Juni 1997 (11 klien) yang pada saat itu belum terjadi Krisis Ekonomi. Produk yang dihasilkan oleh Kantor Notaris bukan hanya sertipikat hak milik atas tanah tetapi juga misalnya : Akta Pendirian Badan Usaha, Akta Jual Beli benda tidak bergerak, bukti kesaksian terhadap suatu transaksi bisnis, akad kredit dan lain sebagainya. Pada masa krisis ekonomi, hampir semua produk hukum yang terkait dengan aktivitas bisnis agak menurun jumlahnya sedangkan yang masih bisa diharapkan adalah produk sertipikat hak milik atas tanah. Karena kepemilikan atas tanah merupakan salah satu harta yang memiliki harga yang stabil ditengah kondisi krisis ekonomi.

TABEL 1.1
JUMLAH PEMOHON SERTIFIKAT HAK MILIK ATAS TANAH
SEBELUM SK MENTERI AGRARIA NO 6 TAHUN 1998
KANTOR NOTARIS / PPAT DR. LILIANA TEDJOSAPUTRO, SH, MH.

NO	BULAN	TAHUN	Jumlah pemohon	
			< 200 m	201-2000 m
1	Januari	1997	0	0
2	Februari	1997	1	2
3	Maret	1997	0	2
4	April	1997	1	1
5	Mei	1997	0	2
6	Juni	1997	0	11
7	Juli	1997	0	5
8	Agustus	1997	2	9
9	September	1997	0	2
10	Oktober	1997	2	9
11	November	1997	0	9
12	Desember	1997	2	4
13	Januari	1998	1	1
14	Februari	1998	0	5
15	Maret	1998	10	3
16	April	1998	0	4
17	Mei	1998	1	0
18	Juni	1998	0	0

Sumber : Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, 1999.

TABEL 1.2

**JUMLAH PEMOHON SERTIFIKAT HAK MILIK ATAS TANAH
SESUDAH SK MENTERI AGRARIA NO 6 TAHUN 1998
KANTOR NOTARIS / PPAT DR. LILIANA TEDJOSAPUTRO, SH, MH.**

NO	BULAN	TAHUN	Jumlah pemohon	
			< 200 m	201-2000 m
1	Juli	1998	89	45
2	Agustus	1998	287	109
3	September	1998	185	100
4	Oktober	1998	104	54
5	November	1998	56	30
6	SDesember	1998	30	22
7	Januari	1999	8	2
8	Februari	1999	6	4
9	Maret	1999	3	5
10	April	1999	7	2
11	Mei	1999	12	3
12	Juni	1999	4	0
13	Juli	1999	3	1
14	Agustus	1999	0	0
15	September	1999	1	0
16	Oktober	1999	1	2
17	November	1999	0	3
18	Desember	1999	1	1
19	Januari	2000	3	2
20	Februari	2000	20	3
21	Maret	2000	12	4
22	April	2000	9	2
23	Mei	2000	6	2
24	Juni	2000	9	0
25	Juli	2000	4	0
26	Agustus	2000	5	0

Sumber : Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, 2000

Pemberlakuan SK Menteri Negara Agraria / Kepala BPN nomor : 6 / 1998 mulai efektif pada bulan Juli 1998 sehingga pada bulan Juli mulai terjadi lonjakan pemohon sertipikat Hak Milik atas Tanah. Seperti yang terjadi pada Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro untuk pemohon Sertipikat Hak Milik atas Tanah yang luasnya kurang dari 200 m², pada bulan Juli terjadi lonjakan pemohon sebanyak 89 orang atau 8 kali lipat dari jumlah klien sebelum SK Menteri dan pada bulan berikutnya, September 1998, terjadi lonjakan dengan jumlah klien sebanyak 287 orang atau berlipat lebih dari 3 kali lipat dibanding bulan sebelumnya. Tetapi setelah memasuki bulan November 1998 justru terjadi penurunan yang terus menerus. Hanya ada lonjakan jumlah klien pada bulan Mei 2000 (20 klien) untuk pemohon sertifikat hak milik atas tanah yang luasnya kurang dari 200 m².

1.2. Perumusan Masalah

Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, telah berdiri dan menjadi salah satu Kantor Notaris / PPAT dari beberapa Kantor Notaris / PPAT yang berada di Kota Semarang. Sebelum terbitnya SK Menteri Negara Agraria / Kepala BPN nomor 6 tahun 1998, Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH mampu melayani klien yang relatif cukup, dibandingkan dengan Kantor Notaris lainnya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh posisi Kantor yang lebih strategis ditengah kota dan berada disekitar kawasan bisnis Simpang Lima. Setelah terbitnya SK Menteri Negara Agraria / Kepala BPN nomor 6 tahun 1998, terjadi lonjakan jumlah klien tetapi hal ini berlangsung tidak

lama karena beberapa bulan kemudian tepatnya pada awal tahun 1999 mulai terjadi penurunan jumlah klien.

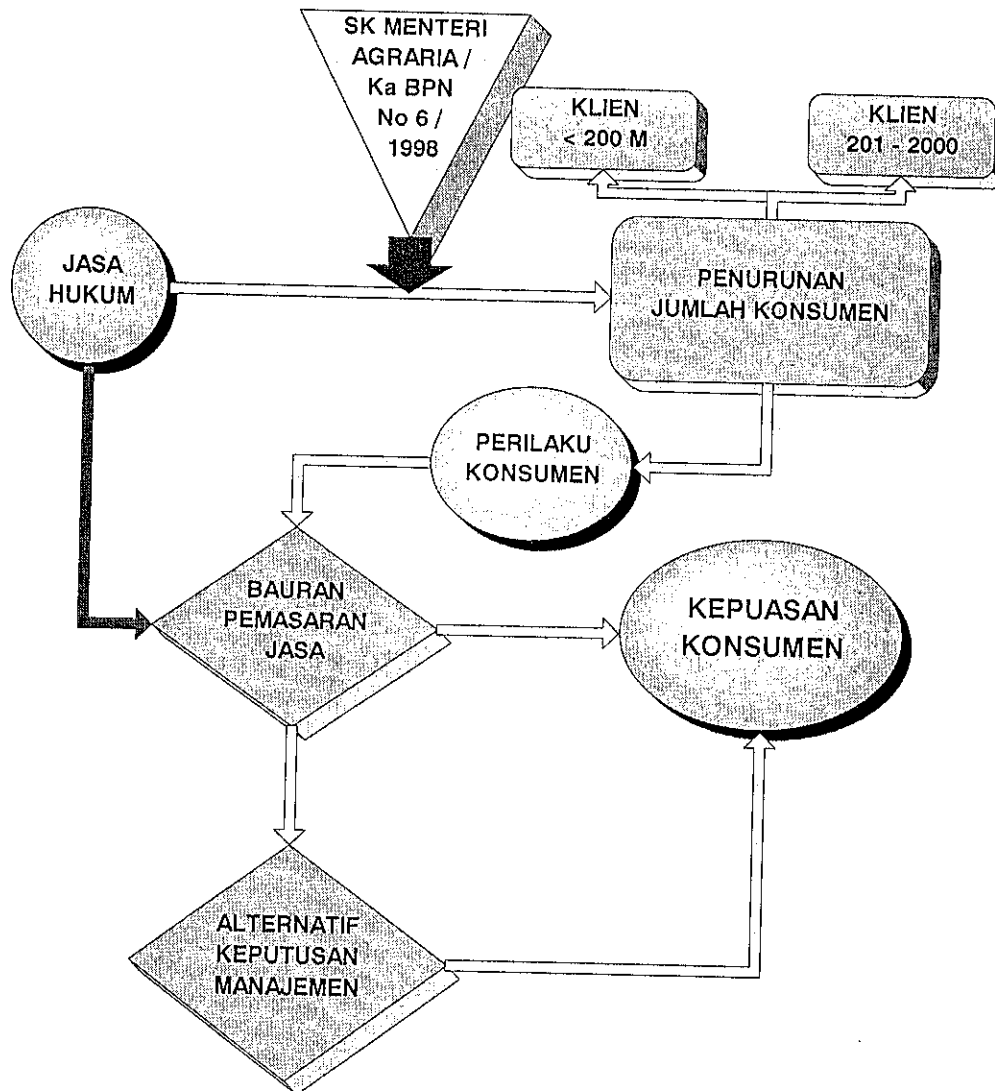
Penurunan jumlah klien ini apakah disebabkan oleh jumlah pemohon pembuat Sertipikat Hak Milik atas Tanah memang sudah akan habis mengingat produk Sertipikat Hak Milik atas Tanah merupakan produk berjangka lama, atautkah calon-calon klien tersebut beralih ke Kantor Notaris yang lain. Jika alasan penurunan jumlah klien disebabkan oleh semakin habisnya pemohon Sertifikat Hak Milik atas Tanah sangat tidak mungkin karena di Kantor BPN terjadi antrian pemohon Sertipikat Hak Milik atas Tanah setelah pemberlakuan SK Menteri Negara Agraria / Kepala BPN nomor 6 tahun 1998.

Jika penurunan jumlah klien tersebut disebabkan oleh beralihnya para calon klien ke Kantor Notaris yang lain maka hal ini menjadi permasalahan yang harus dicari jawabnya oleh Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH. Masalahnya pihak manajemen Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, belum mengetahui tentang apa yang diinginkan calon klien sehingga diperlukan satu penelitian untuk mengetahui PERILAKU KONSUMEN khususnya tentang faktor-faktor bauran pemasaran dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Menurut teori manajemen pemasaran seharusnya penurunan penjualan dapat dihindari dengan cara menggiatkan promosi (Basu Swasta, 1998). Sesuai dengan kode etik Notaris, Kantor Notaris tidak diperbolehkan melakukan promosi. Sehingga penyusunan strategi pemasaran Kantor Notaris diusahakan dengan cara mengetahui kepuasan konsumen atau klien dari kebijakan bauran

pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh Kantor Notaris / PPAT Dr.Liliana Tedjosaputro, SH, MH.

GAMBAR 1.1
ROUTE MAP (ALUR PERMASALAHAN)



1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui hubungan antara faktor harga, produk jasa hukum, tempat / lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan klien / konsumen.
- Untuk menetapkan strategi pemasaran Jasa Hukum.

1.3.2. Kegunaan Penelitian :

- Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan bagi manajemen Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH.
- Penelitian dibidang Jasa Hukum ini juga akan menambah kekayaan kajian Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Keberhasilan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan manajemen mengenal calon konsumen atau calon pembelinya. Hal ini berlaku bukan hanya pada usaha manufaktur tetapi juga usaha jasa, seperti Usaha Jasa Hukum, Usaha Jasa Rumah Sakit, Jasa Pendidikan dan Usaha Jasa lainnya.

2.1. Pembeli

2.1.1 Mengidentifikasi Pembeli

Menurut Basu Swasta Dh (1998) calon pembeli atau pasar dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai potensi untuk melakukan pembelian. Potensi yang dimiliki terutama berupa :

- adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi
- adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli
- kemauan untuk membeli

Potensi yang ketiga yaitu kemauan untuk membeli mungkin belum mereka miliki sehingga penjual harus dapat menciptakan kemauan tersebut atau dapat pula mereka sudah memiliki kemauan untuk membeli tetapi belum melaksanakan pembelian.

Ada tiga calon pembeli utama yaitu :

- Calon pemakai (prospective user)

- Calon pengambil keputusan (prospective decider)
- Calon pembeli (prospective buyer)

Seringkali pengambil keputusan juga menjadi pemakai dan pembeli sehingga hal ini memudahkan penjual dalam pelaksanaan dan pemusatan usaha-usaha persuasifnya. Dalam pasar industri atau pasar produsen, kepala bagian produksi harus dapat memutuskan kapan karyawan produksi membutuhkan peralatan baru. Ia kemudian mengirim suatu nota permintaan ke bagian pembelian untuk membelikan mesin baru.

Wiraniaga juga dapat melakukan identifikasi pasar berdasarkan karakteristiknya yang kemudian dikenal sebagai pengelompokan dan penggolongan macam-macam pasar yang dikenal dengan istilah segmentasi pasar. Alasan melakukan segmentasi pasar adalah pasar bersifat dinamis dan pasar untuk suatu produk selalu berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut.

Untuk melakukan segmentasi pasar, pasar dikelompokkan menurut faktor-faktor berikut :

- Faktor Geografis, seperti daerah sejuk dan daerah panas, daerah pegunungan dan daerah pantai, daerah perkotaan dan daerah pedesaan.
- Faktor Demografis, seperti jenis kelamin, usia, agama, suku, kebangsaan, pendidikan dan kepadatan penduduk
- Faktor Tingkat Penghasilan
- Faktor Sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan kelompok referensi kecil.

- Faktor psikologis / psikografis, seperti kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan.

Faktor-faktor tersebut digunakan untuk mengelompokkan pasar dengan karakteristik konsumen yang berbeda pada pembeli perorangan dan pembeli rumah tangga.

2.1.2. Mengidentifikasi Kebutuhan

Keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks. Beberapa dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dapat dikendalikan oleh penjual tetapi sebagian faktor lain memang tidak bisa dikendalikan oleh penjual.

Penjual profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian. Penting juga mengetahui bagaimana mengatasi konflik. Semua ini akan melibatkan bidang-bidang antropologi, ekonomi dan sosiologi.

Kalau kita melihat pada kebutuhan orang, jumlahnya cukup banyak dan sering berubah. Identifikasi jumlah kebutuhan dan perubahannya tersebut dinamakan pengenalan kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini dapat timbul sendiri karena pengaruh fisik dan psikologis. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh pembelian dari orang lain atau oleh periklanan dari perusahaan. Meskipun banyak periklanan, promosi dan peragaan yang khusus ditujukan untuk melahirkan keinginan membeli yang diakibatkan oleh pembelian yang dilakukan oleh orang lain.

Pengaruh orang lain dalam pembelian sering terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu. Struktur Sosial dan Kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut. Reaksi ini akan terlihat lebih jelas pada pembelian barang-barang yang nyata seperti pakaian, mebel dan mobil. Reaksi tersebut akan selalu ada, baik secara sadar maupun tidak sadar dan hal ini harus menjadi pertimbangan para Wiraniaga.

2.1.3. Motivasi Dalam Pembelian

Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua yaitu (Basu Swasta Dh, 1998) :

- Faktor Rasional
- Faktor Emosional

Dalam kenyataannya kedua motif tersebut jarang sekali terjadi secara bersama-sama dalam suatu pembelian. Biasanya hanya satu motif yang menyertai suatu pembelian. Motif seseorang untuk membeli suatu produk dapat berbeda dengan motif orang lain yang membeli produk yang sama. Dalam hal ini tugas penjual adalah menentukan kombinasi motif yang ada pada kelompok pembelinya atau segmen pasar yang dituju.

Faktor Rasional adalah suatu alasan yang dipakai oleh Konsumen untuk membeli barang atau jasa yang biasanya dilandasi oleh faktor ekonomi, faktor harga, faktor kualitas dan faktor pelayanan.

Faktor Emosional, alasan yang sangat subyektif yang menyebabkan Konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Tetapi faktor emosional ini dapat diidentifikasi yang antara lain seperti “pengungkapan rasa cinta” terutama bagi remaja yang sedang jatuh cinta yang akan membelikan sesuatu bagi pasangannya secara emosional, demikian juga dengan “kebanggaan” yang biasanya dilakukan oleh konsumen karena alasan “mode” dan “penampilan”. Demikian juga dengan masalah “kenyamanan”, “kesehatan”, “keamanan” dan “kepraktisan” merupakan faktor-faktor emosional yang juga mampu mendorong Calon Pembeli memutuskan untuk membeli.

2.1.4. Proses Keputusan Konsumen

Banyak tindakan konsumen mencerminkan tahap-tahap yang berbeda mengenai persepsi pengambilan keputusan yang merupakan suatu rangkaian yang berawal dari Extended Problem Solving disatu sisi dan Limited Problem Solving pada sisi yang lain. Model ini berlawanan dengan keputusan pembelian ulang yang telah banyak dikenal.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menjelaskan perilaku pilihan manusia. Pada umumnya , manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, orang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri didalam perilaku tertentu (Icek Ajzen dan Martin Fishbein, 1980). Seringkali pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan pertimbangan yang cermat dan mengharuskan

melakukan evaluasi sifat produk yang utilitarian (fungsional). Acapkali istilah Pengambilan Keputusan Rasional digunakan ketika kasusnya memerlukan suatu pertimbangan yang cermat (John C. Mowen, 1987). Pada kasus lainnya, keprihatinan terhadap apa yang disebut manfaat hedonik akan mendominasi, dan obyek konsumsi dipandang secara simbolis, berkaitan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan atau pertimbangan estetika (Hirschman dan Holbrook, 1982). Harus diakui bahwa kebanyakan tindakan pembelian dan konsumsi mencerminkan perpaduan antara utilitarian dan hedonik.

Perspektif pemecahan masalah mencakup juga semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan mencakup secara luas faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan Konsumen secara umum melalui tahap proses sebagai berikut :

- Pengenalan Kebutuhan – konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- Pencarian Informasi – konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan untuk membeli yang berhubungan dengan lingkungan (pencarian eksternal).
- Evaluasi Alternatif – konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan membatasi pilihan sehingga mendekati alternatif yang dipilih.

- Pembelian -- konsumen alternatif keputusan memilih atau alternatif keputusan pengganti yang dapat diterima jika memang diperlukan.
- Hasil -- konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesegara mungkin setelah produk tersebut digunakan.

2.2. Promosi Usaha Jasa

2.2.1. Dampak Komunikasi Lisan

Ucapan lisan kadangkala digunakan untuk mengurangi disonansi (keraguan) kognitif yang diikuti oleh keputusan pembelian yang besar (Gatignon dan Robertson, 1985). Selanjutnya dikatakan bahwa pelanggan yang tidak puas dapat berbahaya, bukan tidak lazim bila mereka melepaskan kemarahan dengan menjelek-jelekkan produk atau merek produk yang mengecewakan tersebut. Informasi yang negatif seperti ini dapat menghasilkan dampak nyata pada pembeli potensial untuk membatalkan rencana pembeliannya.

Penelitian secara konsisten memperlihatkan bahwa pengaruh pribadi umumnya memiliki peranan yang lebih menentukan dalam mempengaruhi perilaku dibandingkan iklan dan sumber lain yang didominasi oleh penjual (Prince dan Feick, 1985).

Ucapan lisan dapat diawali oleh sumber atau penerima dan dampaknya biasanya paling kuat bila penerima yang memainkan peranan ini (Gatignon dan Robertson, 1985). Perbedaan tersebut jelas muncul dari fakta bahwa pencari

dimotivasi untuk mengurus atau mengolah informasi sementara kemungkinan tidak demikian halnya bila sumbernya adalah yang menjadi pemrakarsa.

Lebih dari sepertiga dari semua informasi lisan bersifat negatif dan bukti menunjukkan bahwa informasi ini diberi prioritas lebih tinggi dan diberi bobot yang lebih besar dalam pengambilan keputusan (Gatignon dan Robertson, 1985). Jelas hal ini terjadi karena komunikasi yang didominasi oleh penjual terhadap apa saja yang memberikan perspektif yang berbeda. Begitu pula pembeli yang kecewa lebih termotivasi untuk berbagi (Richins, 1982).

Pernyataan lisan yang positif dapat menjadi salah satu aset terbesar dari penjual, sementara hal yang berlawanan dapat berlaku bila isinya negatif. Pengaruh pribadi tentu saja tidak dapat berlangsung dikendalikan oleh Perusahaan niaga, tetapi dapat distimulasi dan disalurkan dengan banyak cara. Setidaknya perlu memonitor apakah komunikasi lisan terjadi atau tidak dan dampak yang ditimbulkannya. Sebagai contoh, Coca Cola memeriksa pola komunikasi yang dijalankan oleh orang yang pernah mengeluh kepada perusahaan tersebut (Measuring the Grapevine : Consumer Response and Word-of-Mouth, the Coca Cola Company, 1981). Berikut ini adalah beberapa dari kesimpulan utamanya :

1. Lebih dari 12 % memberitahu 20 orang atau lebih mengenai respons yang mereka terima.
2. Orang yang puas sepenuhnya dengan respons tersebut memberitahu rata-rata 4 hingga 5 orang lain mengenai pengalaman positif mereka.
3. Hampir 10 % dari orang yang benar-benar puas meningkatkan pembelian mereka atas produk perusahaan tersebut.

4. Orang yang merasa tidak diperlakukan secara memadai mengkomunikasikan fakta ini kepada rata-rata 9 hingga 10 orang lain.
5. Hampir sepertiga dari orang yang merasa keluhan mereka tidak ditangani secara memadai menolak membeli produk perusahaan itu lagi dan 45 % lagi mengurangi pembelian mereka.

Kadang mungkin untuk menyewa atau langsung melibatkan orang yang tampaknya mempunyai karakteristik seorang yang memberi pengaruh. Toko serba ada dan pengecer busana lain, misalnya telah bereksperimen dengan menyewa orang muda yang paling populer yang kemudian mendapat potongan harga besar untuk busana yang mereka beli.

Rumah Sakit menggunakan strategi ini untuk menanggulangi kapasitas yang berlebih dengan membentuk aliansi para dokter, yang kerap memegang kunci mengenai rumah sakit yang dipilih. Namun satu lagi ancangan yang mungkin digunakan adalah memberikan insentif kepada pelanggan baru untuk menarik orang lain ke tempat jual. Kadangkala cara ini dilakukan dengan menawarkan premi produk yang menarik atau bahkan rabat uang secara langsung. Seringkali juga dimungkinkan mengaktifkan pencari informasi secara lisan. Ini dapat dilakukan lewat iklan yang memikat imajinasi dan membangkitkan minat, khususnya melalui frase atau karakter yang menjadi bagian dari bahasa sehari-hari. Sebuah contoh awal yang terkenal adalah tema “ribuan pil waktu yang mungil” yang digunakan ketika Contac untuk pertama kali diperkenalkan sebagai obat pilek. Frase ini sendiri menstimulasi banyak percakapan.

Pada prinsipnya pengaruh pribadi secara lisan kerap memainkan peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Hal ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan. Kelompok acuan adalah jenis apa saja dari agresi sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, termasuk kelompok primer, kelompok sekunder dan kelompok aspirasional. Pengaruh terjadi dengan tiga cara : (1) utilitarian (tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berpikir dan berperilaku); (2) nilai-ekspresif (mencerminkan keinginan akan asosiasi psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan); dan (3) informasi (kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realitas). Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui apa yang secara tradisional diacu sebagai kepemimpinan opini. Artinya adalah orang yang dapat dipercaya, yang diacu sebagai “pemberi pengaruh” (influential), diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Biasanya pemberi pengaruh dan pencari serupa dalam karakteristik dan keduanya dipengaruhi oleh media masa. Semakin besar kredibilitas si pemberi pengaruh maka semakin besar dampaknya pada orang lain.

Dengan model “pemberi pengaruh” (influential) ini pemasaran Jasa Hukum Notaris yang tidak boleh melakukan promosi dapat digunakan dengan cara memanfaatkan pengaruh pribadi dengan memonitor komunikasi lisan dan berusaha mengendalikannya bila komunikasi itu bersifat negatif. Strategi lain mencakup penciptaan pemberi pengaruh yang baru, menstimulasi pencarian

informasi melalui sumber ini, mengandalkan sepenuhnya pada pengaruh antarpribadi untuk mempromosikan produk Jasa Notariat dan memerangi komunikasi lisan yang negatif.

2.2.2. Promosi Dalam Bentuk Advertising Intimacy

Satu lagi model pemasaran jasa (*services marketing*) yang disebut dengan *advertising intimacy* atau advertising melalui pemeliharaan hubungan yang intim antara penjual jasa dengan konsumennya (Stern, 1997). Atribut-atribut yang digunakan dalam model Advertising Intimacy lebih sesuai digunakan untuk pemasaran produk jasa. Dasar konsep model marketing tersebut adalah 5 C yaitu communication, caring (pemeliharaan), commitment, comfort (menyenangkan) dan *conflict resolution*.

Pada tahun 1980, Berry (Berry and Thompson,1982) mendeterminasikan bahwa kontak antara perusahaan dan konsumen sebagai suatu "*relationship marketing*" dan didefinisikan sebagai "*attracting, maintaining and – in multi service organizations – enhancing customer relationship*". Menurut Barry selanjutnya bahwa pada kenyataannya mengenal konsumen yang lebih realistis merupakan satu bentuk relationship marketing yang jauh lebih baik dibanding jika konsumen hanya mengenal produk kita sebagai suatu kunci sukses perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Akhir-akhir ini sebagian besar riset tentang relationship marketing difokuskan kepada perusahaan, yang lainnya pada terminologi hubungan antara bisnis terhadap bisnis (Peterson, 1995) atau yang lain memfokuskan kepada riset

terhadap manajemen wiraniaga. Debat dan diskusi yang berlanjut cukup menarik berkaitan dengan relationship marketing yang sebagian besar melihat bahwa studi terhadap relationship marketing in the consumer markets (Sheth dan Parvatiyar, 1995) memberikan peran yang tidak kecil terhadap advertising dengan menyertakan sekaligus masalah relationship marketing.

Dari pandangan tersebut ada perbedaan yang jelas antara advertising dengan personal sales yang memberi dampak pada marketing relationships. Personal sales berkaitan dengan waktu dan ruang diantara masyarakat nyata, advertising berkaitan dengan media, yang kesemuanya ini adalah realita dari advertising dan personal sales. Sedangkan advertising intimacy memungkinkan melakukan promosi dan relationship marketing tanpa harus menggunakan media iklan dan personal sales yang biasanya digunakan oleh mereka yang bergerak pada bidang legal marketing atau pemasaran jasa hukum.

2.2.3. Promosi Penjualan Dan Personal Selling

Dunia Jasa Hukum tidak memperbolehkan semua model yang berkaitan dengan aktivitas advertising sehingga model promosi yang dilakukan oleh sebagian besar Jasa Hukum adalah menggunakan Personal Selling (Dorothy Cohen, 1995).

Personal Selling adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi langsung berhadap-hadapan dengan konsumen. Personal Selling dalam bidang Jasa Hukum tidak dikembangkan seperti hal-hal yang berkaitan dengan advertising. Harus diakui bahwa sebagian besar aktivitas

penjualan selalu berbenturan dengan kompetisi yang tidak sehat (*unfair competition*) dan banyak sekali kasus kompetisi yang tidak sehat tersebut sampai berakhir dimeja hijau atau berurusan dengan Hukum. Akibat dari masalah-masalah tersebut dan demi kesucian produk Hukum maka cara-cara promosi dan *Personal Selling* produk Jasa Hukum jangan sampai menyentuh "*unfair competition*". Untuk memudahkan proses kerja *Personal Selling* maka *The Uniform Deceptive Trade Practice Act* menyajikan suatu perdebatan tentang hal-hal yang berkaitan dengan "Unfair Selling Practices".

- *Commercial Bribery*, terminologi *commercial bribery* berkaitan dengan praktek bisnis yaitu sewaktu penjual dengan cara diam-diam memberikan uang atau hadiah terhadap karyawan bagian pembelian suatu Instansi atau agen atau membuat dokumen yang dimanipulasi agar melakukan pembelian terhadap produknya.
- *Push Money*, beberapa perusahaan manufaktur atau distributor barang seringkali dan memungkinkan memberikan reward financial terhadap individual sales people pada organisasi atau perorangan yang membeli barang dagangannya. The Financial Reward untuk mendorong produk manufaktur tertentu dikenal sebagai "*push money*" dan juga sering disebut dengan istilah "*premium money*", PM atau spiff.
- Bait and Switch, Bait and Switch Tactics merupakan aktivitas bisnis yang agak sulit diawasi oleh Hukum dan cara ini sekaligus merupakan suatu model praktek penjualan untuk mendorong penjualan yang diterima oleh kalangan bisnis praktis. Dalam Bait and Switch letak

kekeliruannya adalah tidak dipublikasikannya harga terendah suatu produk karena hanya digunakan sebagai taktik jika penjualan agak terhambat karena harga yang kurang kompetitif. Seringkali penjual atau salesman menjual dengan patokan harga terendah tetapi penjualan sesungguhnya menggunakan harga normal dan salesman berusaha bermain diantara harga terendah yang diputuskan oleh perusahaan dengan harga normal dengan tujuan memperbanyak volume penjualan.

- *Pyramid Schemes, Multilevel Marketing* adalah suatu metode yang di legitimate oleh retailer tetapi model LML ini tidak menyediakan produknya di toko atau di pasar. Di Amerika LML dianggap sebagai suatu aktivitas ilegal apalagi jika melibatkan orang dalam jumlah besar. Model MLM ini akan memberikan kesempatan bagi top level untuk meraup uang paling banyak. Multilevel Marketing dikatakan sebagai salah satu bentuk *unfair business* karena produk tidak bersaing secara terbuka dipasar.

Dengan perdebatan beberapa model Praktek Penjualan tersebut selanjutnya Jasa Hukum diharapkan tidak akan menyentuh praktek-praktek penjualan seperti diatas walaupun promosi dan personal selling melalui advertising juga tidak diperbolehkan.

2.3. Lokasi

Salah satu dari sebagian besar tantangan permasalahan lokasi usaha jasa hukum adalah pemasaran dari banyaknya kantor cabang (Jalma, 1999).

Efektivitas pemasaran dari banyaknya kantor cabang adalah dimulai dari visi strategis kantor pusatnya. Walaupun demikian belum pernah ditemukan cara yang cepat untuk mencapai formula standar untuk sukses. Ada tiga pertanyaan penting untuk merumuskan dan mengembangkan rencana strategis bagi kantor-kantor cabang yaitu (1) apakah yang dikerjakan kantor cabang akan dapat sesuai dengan rencana jangka panjang perusahaan ? (2) Apa visi masing-masing kantor cabang ? (3) Bagaimana cara kantor-kantor cabang memanfaatkan peluang disekitar mereka ?. Selanjutnya Louise A. Jalma merumuskan model untuk menjawab tiga pertanyaan penting tersebut dengan 3 (tiga) langkah yaitu :

- Merumuskan tujuan dan arah dari kantor cabang dengan cara :
Menyetarakan dan meningkatkan pelayanan terhadap klien yang sudah ada dengan memperluas wilayah sesuai dengan keperluan perusahaan.
Memberikan pelayanan pada klien baru dan area baru. Memberikan pelayanan dengan mengacu kepada pelayanan yang pernah diberikan oleh Kantor Pusat. Menjawab kepada setiap kebutuhan pasar.
Mengembangkan wilayah baru dan selalu meningkatkan penghasilan perusahaan.
- Melakukan analisis situasi. Suatu analisis situasi melalui penelitian yang sangat mendalam terhadap kondisi lingkungan atau terhadap permasalahan yang muncul dalam proposal pendirian kantor cabang.
Untuk menyempurnakan proses tersebut, identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan daripada kendala dan peluang bagi masa depan perusahaan dan identifikasi hubungan antara klien dengan

perusahaan. Jika peluang dan kendala tersebut sudah diidentifikasi selanjutnya memperkuat unsur-unsur penguat, meminimalkan kelemahan, tindakan terhadap kesempatan – peluang dan menghentikan kendala.

- Riset Pasar akan lebih efektif untuk melakukan identifikasi peluang dan kendala yang kemudian mengelompokkannya kedalam peluang-kendala internal dan eksternal.

Jika suatu usaha jasa hukum memiliki lokasi diberbagai wilayah yang memiliki perbedaan geografis, maka usaha jasa hukum tersebut harus mengerti bahwa hal tersebut juga akan mengakibatkan perusahaan berhadapan dengan dampak perbedaan program pemasaran (Kane, 1999). Antara permasalahan dan kesempatan untuk lokasi pemasaran akan menghasilkan pembagian pemasaran secara geografis. Beberapa faktor yang menjadi unsur yang menyebabkan perbedaan pemasaran pada kantor cabang yang berbeda antara lain adalah perbedaan kualitas ahli hukum pada setiap kantor cabang, macam dan jenis klien yang dilayani pada setiap kantor cabang dan tingkat pengetahuan perusahaan yang sangat bergantung kepada kemampuan personil dalam setiap kantor cabang. Selanjutnya Thomas E. Kane juga merumuskan terjadinya permasalahan potensial yang muncul pada setiap usaha jasa hukum yang memiliki beberapa kantor cabang antara lain : Conflict of Interest akan terjadi diantara para klien terutama terhadap Usaha Jasa Hukum yang memang telah berdiri lama di wilayah tersebut. Koordinasi yang buruk antara

kebijakan pemasaran di Kantor Pusat dengan Kantor Cabang, terutama jika pimpinan pada Kantor Pusat tidak mampu melakukan koordinasi dengan baik. Tarif yang berbeda juga merupakan permasalahan potensial sebab tarif tidak akan sama antara kantor cabang yang satu dengan yang lain. Perbedaan Budaya juga merupakan kendala dan permasalahan potensial yang akan muncul disetiap kantor cabang.

2.4. Tarif atau Harga

Ada 6 (enam) elemen penting bagi usaha jasa hukum yang merupakan unsur yang harus ditaati secara internal oleh Usaha Jasa Hukum (Reed, 1999).

Keenam elemen tersebut adalah :

- Perencanaan Strategis – untuk merancang tujuan dan arah perusahaan.
- Struktur yang jelas dan pasti – untuk memperkuat pengawasan terhadap jalannya usaha, termasuk didalamnya metode dan produknya.
- Pengawasan Kualitas – guna memberikan garansi bahwa produknya adalah yang terbaik.
- Sistem Kompensasi – sebagai suatu balas jasa terhadap pencapaian tujuan perusahaan.
- Metode pembayaran jasa – untuk menopang struktur tarif yang tepat.
- Pemasaran – untuk membantu pengembangan dan ekspansi perusahaan.

Richard C. Reed mengajukan model penentuan tarif Jasa Hukum yang disesuaikan dengan kepentingan pemasaran Jasa Hukum dengan mengajukan beberapa pertimbangan, antara lain :

- Nilai riil dan Jasa yang dinikmati. Nilai yang ditentukan dalam tarif Jasa Hukum merupakan sesuatu yang harus sesuai dengan manfaat yang diterima klien karena klien adalah pembeli jasa hukum. Jadi Harga atau Tarif yang dibuat oleh Jasa Hukum bukan hanya sekedar “nilai aktual” dari sebuah jasa hukum tetapi juga harus merupakan sebuah nilai “kepuasan” dari Jasa Hukum yang dinikmati oleh klien.
- Investasi versus biaya. Hubungan klien dan perusahaan juga harus merasakan bahwa uang yang dibayarkan untuk jasa hukum harus merupakan suatu investasi dari sesuatu yang akan dinikmatinya kemudian, dan bukan merupakan “biaya” dari peristiwa pahit yang pernah dialaminya.

Carol Scott James merumuskan suatu cara menyusun anggaran bagi suatu usaha jasa hukum yang disesuaikan dengan usaha-usaha pemasaran jasa hukum itu sendiri. Menurutnya program pemasaran jasa hukum yang sukses akan selalu menggunakan waktu dan uang sebagai biaya. Biaya yang cukup besar guna keperluan pemasaran Jasa Hukum tidak semuanya dibebankan kepada pembentukan tarif atau harga. Tarif dan harga Jasa Hukum harus diformulasikan sedemikian rupa agar klien tidak merasa terlalu terbebani, tetapi sebaliknya tarif dan harga Jasa Hukum tidak boleh terlalu kecil sehingga Usaha Jasa Hukum itu sendiri terbebani oleh biaya-

biaya yang tidak dapat ditutup oleh tarif dan harga Jasa Hukum. Ada beberapa kategori utama pembiayaan bagi keperluan pemasaran Jasa Hukum yaitu : biaya pencetakan (printing), biaya penyelenggaraan “ events “ (seperti seminar, business receptions, open house, concert, sports, etc), biaya pelayanan konsultasi, biaya untuk pemuatan dalam direktori seperti yellowpages dsb, biaya sponsorships dan memberships seperti Kamar Dagang dan Industri, anggota Asosiasi Usaha Jasa Hukum dsb, Entertainment, photography, news clipping services, travel, salaries.

2.5. Jasa dan Bauran Pemasaran

Meningkatnya perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan tentang apa saja komponen atau unsur kunci bauran pemasaran jasa. Jika unsur-unsur yang dipilih untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa tidak komprehensif maka mungkin terjadi gap kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan.

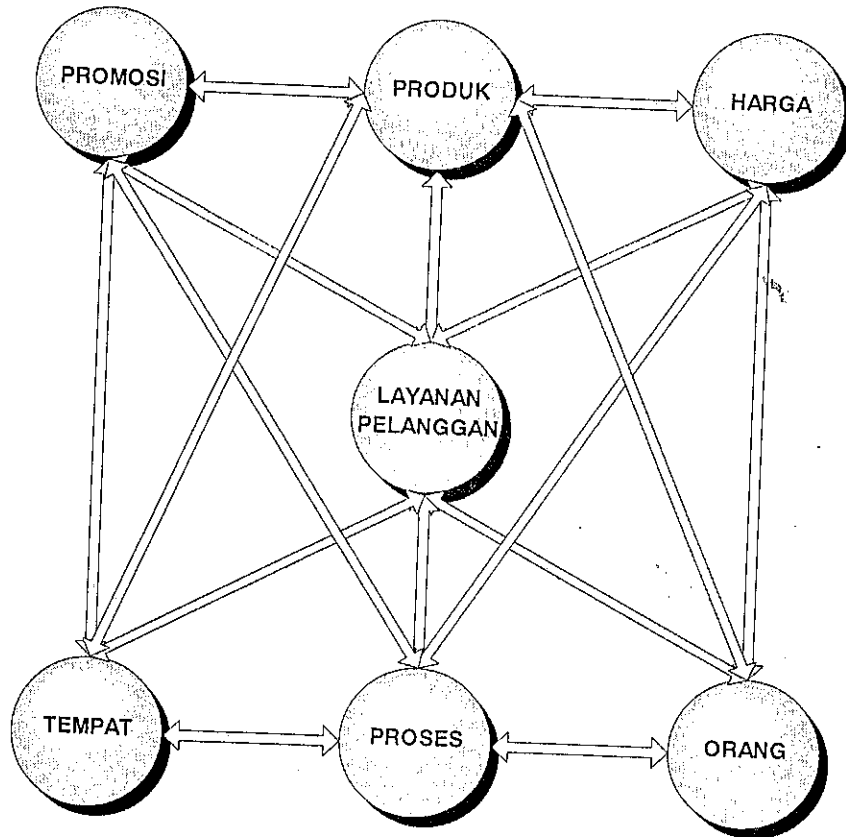
Oleh karena itu sudah selayaknya untuk memikirkan kembali bauran pemasaran tradisional dalam konteks jasa. Dalam bauran pemasaran untuk jasa, konsep 4P harus dikembangkan sehingga unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah : promosi, produk, harga, orang, proses dan tempat. Keenam unsur tersebut harus dipadukan dan dikombinasikan sehingga mampu mengoptimalkan “layanan pelanggan”.

2.5.1. Usaha Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Adrian Payne, 1993). Selanjutnya juga dikatakan oleh Adrian Payne bahwa jasa mempunyai 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- tidak berwujud
- heterogenitas
- tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut,
- tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

GAMBAR 2.1
BAGAN BAURAN PEMASARAN JASA



Model Bauran Pemasaran Jasa menurut Adrian Payne (Adrian Payne, 1993)

2.5.2. Kiat-Kiat Jasa Hukum

Berbicara mengenai kiat-kiat Jasa Hukum (notaris) tidak dapat terlepas dari sisi pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Panglaykim : “ pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan bersangkutan dengan mengalirnya barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen kepada konsumen atau pemakai “ (Amir M.S, 1991). Dengan demikian prinsip dalam hubungan perdagangan yaitu adanya saling memberi dan

melengkapi, dimana satu pihak memberikan keuntungan (profit) dan dipihak lain memberi manfaat (benefit) atas barang dan jasa yang dipakainya. Dalam hubungan yang saling memberi ini terselip kaidah yaitu sama-sama saling membutuhkan (mutual needs) atau sama-sama memiliki kepentingan (mutual interest). Persoalannya kemudian adalah bagaimana strategi yang kondusif dapat menjalin relasi bisnis pada porsi yang tepat.

Seperti telah menjadi suatu rahasia umum bahwa bisnis, dalam pengertian secara operasional, adalah suatu aktivitas usaha yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai laba atau benefit. Aktivitas usaha tersebut bisa dalam skala besar, menengah maupun kecil bahkan termasuk didalamnya adalah jasa hukum, dalam bidang Notaris, dimana aktivitas tadi meliputi kegiatan memproses, mengemas, memberi harga, menyalurkan dan memberikan layanan atas barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Aspek selanjutnya adalah relasi. Dimana yang dimaksud dengan relasi adalah hubungan antara pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis, termasuk didalamnya adalah hubungan dengan masyarakat (konsumen) pemakai Jasa Hukum (Notaris). Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai minat nyata atau masih terpendam atau yang memberikan dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya, (Philip Kotler, 1998). Jadi dalam kiat-kiat pemasaran jasa akan mempunyai pandangan yang terfokus yakni pada masalah relasi bisnis berupa suatu proses pembinaan konsumen atau pemeliharaan konsumen agar tetap memakai, menggunakan produk atau jasa secara berkesinambungan, menciptakan image dan fanatisme yang mendalam.

Steiner-Meiner 1998, menyebutkan bahwa sekali hubungan terbina maka modal akan tercipta dengan sendirinya, dimana strategi dilihat dari program yang mengacu kepada pemilihan metode untuk mencapai sisi atau sasaran yang telah ditetapkan.

Hermawan Kertajaya (1997) juga mengatakan bahwa suatu metode pemasaran mengacu kepada conceptual framework yang masuk dalam kategori taktik yaitu adanya 4P adalah :

- **Product**, pada bidang jasa hukum Notaris adalah sertipikat yang digunakan pada hukum pembuktian serta pengangkatan sebagai notaris oleh pemerintah atau pihak yang berwenang bukan untuk kepentingan notaris itu sendiri tetapi untuk kepentingan masyarakat yang dilayaninya, sehingga bersifat altruistik.
- **Price**, dalam hal ini menyangkut mengenai penentuan standard harga jasa layanan yang telah ditentukan oleh mekanisme yang telah diatur dalam Ikatan Notaris.
- **Place**, hal ini menyangkut mengenai lokasi perkantoran yang didalamnya terkait dengan situasi dan kondisi lingkungan kantor. Hal tersebut berhubungan erat dikarenakan dapat menciptakan rasa percaya konsumen terhadap layanan jasa notaris.
- **Promotion**, pada masalah ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari semua jenis usaha dalam bidang jasa. Karena dalam usaha jasa kesemuanya tidak terlepas dari unsur promosi. Namun demikian untuk Jasa Hukum Notaris telah memiliki kode etik yang tidak memperbolehkan

melakukan promosi untuk jasa layanannya. Sehingga salah satu strategi untuk melakukan promosi secara terselubung adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Menurut Martin Davies (1995) Pemasaran suatu Jasa Hukum bagi klien atau klien potensial sangat sulit dan memakan banyak waktu dengan langkanya hasil yang sesegera mungkin diperoleh. Notaris atau Pengacara bukan suatu industri jasa tetapi sebagai suatu Jasa Industri yang tidak begitu sering digunakan dan sebagian besar orang malas berurusan dengan masalah Hukum. Bagi dunia Bisnis, Jasa Hukum mungkin sebagai sesuatu yang sangat diperlukan untuk membantu permasalahan-permasalahan Hukum dunia Bisnis yang kompleks tetapi kalau bisa bantuan Hukum tersebut dapat diperoleh dengan biaya yang kecil. Dari uraian diatas jelas dapat digambarkan bahwa posisi Jasa Hukum dalam Dunia Bisnis cukup mahal, lamban, arogan dan tidak menangani bisnis secara keseluruhan padahal masalah Hukum di dunia Bisnis cukup kompleks dan memerlukan penanganan yang relatif cepat. Notaris dihadapkan pada masalah profesi hukum dan masalah kenotariatan secara umum yang secara simultan. Walaupun demikian, menurut Martin Davies, ada tiga elemen utama strategi pemasaran untuk Jasa Hukum yaitu product, place and price.

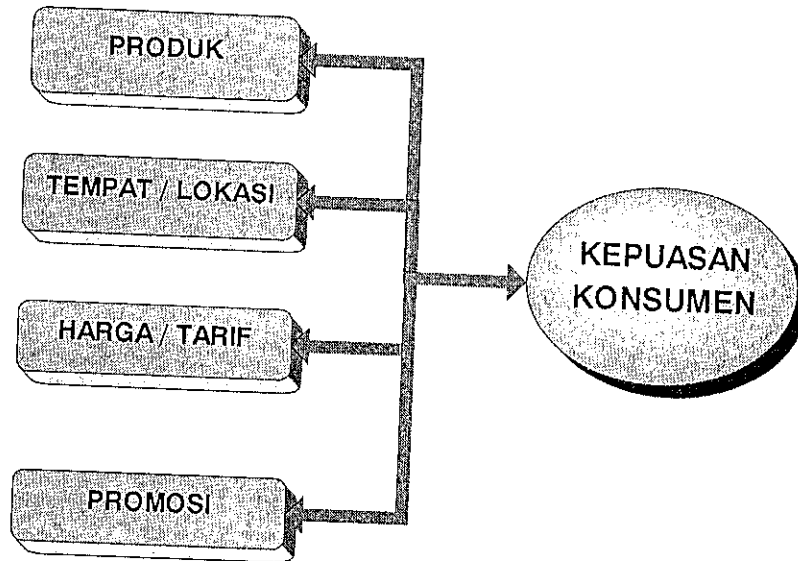
- Product, proposisi yang mendasar seorang Notaris / Pengacara (solicitors) adalah menjual waktunya dan pengetahuannya untuk kliennya. Dan hal ini merupakan produk yang sangat tidak bisa diraba (intangible product) yang harus dijual. Sebagian besar konsumen tidak memiliki konsep untuk

mengetahui seorang Notaris / Pengacara itu baik atau jelek, konsep baik atau buruknya seorang Notaris atau Pengacara juga tidak memiliki dasar hukum yang jelas. Untuk hal ini maka pelayanan dan kepuasan konsumen adalah dua dari keseluruhan variabel pemasaran yang paling penting untuk menjual Produk Jasa Hukum tersebut. Hal inipun tidak begitu mudah digeneralisasikan karena setiap penjual Jasa Hukum juga memiliki cara-cara pendekatan yang berbeda, perbedaan pengalaman dan perbedaan keahlian. Walaupun demikian, menurut Martin Davies (1995) , mengatakan bahwa produk Jasa Hukum dapat menggunakan dua variabel utama yaitu : client care dan quality.

- Place, pemilihan lokasi Jasa Hukum berbeda dengan penentuan lokasi Pasar dalam disiplin Ilmu Ekonomi. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan lokasi Jasa Hukum yaitu : - (1) pemilihan area yang memungkinkan menjangkau jenis-jenis klien yang mungkin dekat dengan local business park, dekat dengan pusat kota atau didirikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari komunitas bisnis yang langsung bisa diidentifikasi sebagai suatu kegiatan yang berorientasi komersial. - (2) memilih didirikan di pusat-pusat pertokoan pada jalan-jalan utama yang memungkinkan dikunjungi oleh klien potensial. - (3) memilih lokasi yang mudah untuk memarkir kendaraan atau dekat dengan taman parkir. - (4) memilih lokasi yang dekat dengan Kantor Pengadilan setempat. - (5) lokasi yang mempertimbangkan letak Notaris / Pengacara (solicitors) lainnya.

- Price, penentuan harga sebuah Jasa Hukum memang tidak mudah dan tidak sederhana. Berbeda dengan Amerika yang telah memiliki Law Society's rules, penentuan tarif Jasa Hukum jelas dipertimbangkan berdasarkan : - (1) kompleksitas permasalahan Hukum yang berkembang dari kasus yang dihadapi klien, - (2) keahlian, tenaga, pengetahuan khusus dan tanggung-jawab, - (3) banyaknya waktu yang diperlukan untuk keperluan bisnis, - (4) banyaknya dan macamnya jumlah dokumen yang diperlukan, - (5) tempat dan keadaan dimana transaksi bisnis dilakukan, - (6) jumlah dan nilai uang atau property yang dilibatkan, - (7) perubahan Undang-Undang dan Peraturan yang berkaitan dengan Tanah dan Bangunan, - (8) materi penting yang dibawa oleh klien.

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat, permasalahan penurunan jumlah klien pada Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH tampaknya disebabkan oleh *ketidak-puasan klien*. Dimana ketidak-puasan klien tersebut dipengaruhi oleh *faktor pelayanan*, *faktor produk* yang berupa sertipikat yang mungkin tidak mampu sebagai satu produk hukum yang kuat dan pasti, harga atau *tarif yang dikenakan*, *lokasi Kantor* yang sulit dijangkau dan *faktor promosi* yang sama sekali tidak dilakukan karena melanggar kode etik tetapi promosi yang menggunakan informasi dari mulut ke mulut memungkinkan digunakan sebagai satu bentuk promosi.

Berdasarkan variabel-variabel diatas (pelayanan, produk, harga, lokasi dan promosi) dengan mempertimbangkan Jasa Hukum yang tidak diperbolehkan melakukan usaha-usaha pemasaran maka hipotesis yang diajukan adalah :

variabel-variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode daftar pertanyaan atau metode Questionnaire dan metode wawancara dengan mengambil sampel 25 responden dengan luas tanah kurang dari 200 m², dan 25 responden dengan luas tanah 201m² sampai dengan 2000 m². Pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling dimana sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu 25 responden yang memiliki luas tanah kurang dari 200 m² dan 25 responden yang memiliki luas tanah antara 201 m² sampai dengan 2000 m².

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus

$$N = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

moe adalah margin of error, N adalah jumlah populasi.

Dengan mengacu kepada jumlah klien pada tahun 2000 sampai dengan bulan Agustus 2000 maka dua kelompok responden dihitung satu persatu dan kemudian dijumlahkan. Margin of error ditentukan sebesar 10 % atau kesalahan α sebesar 10 %. Ketentuan ini diperoleh dari terminologi pengambilan sampel statistik untuk jumlah sampel lebih besar dari 30 yang populasinya sudah dapat dipastikan.

- untuk klien yang luas tanahnya kurang dari 200 m² yang populasinya berjumlah 68, setelah diolah menggunakan rumus tersebut diperoleh sampel sebesar 40,47.
- Untuk klien yang luas tanahnya 201 – 2000 m² yang berjumlah 13, diperoleh sampel sebanyak 11,50.
- Sehingga keseluruhan jumlah sampel berjumlah 51,98 dan kemudian dibulatkan kebawah sehingga diperoleh angka 51 atau 50.

TABEL NO 3.1
JUMLAH KLIEN TAHUN 2000 SEBAGAI POPULASI

NO	BULAN	TAHUN	< 200 m	201 - 2000
1	Januari	2000	3	2
2	Februari	2000	20	3
3	Maret	2000	12	4
4	April	2000	9	2
5	Mei	2000	6	2
6	Juni	2000	9	0
7	Juli	2000	4	0
8	Agustus	2000	5	0
			68	13

Sumber : Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH., 2000

Setelah melakukan riset menggunakan Daftar pertanyaan dan dibantu dengan metode wawancara akhirnya dapat diperoleh 43 responden. Keseluruhan data yang diperoleh dari penelitian dengan Questionaire dikelompokkan dalam data primer sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, data, informasi, referensi yang ada

pada Kantor Notaris / PPAT Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH, jurnal-jurnal ilmiah, literatur dan berbagai sumber lainnya baik media cetak maupun media elektronika.

3.2. Metode Analisis

3.2.1. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis non parametrik yaitu dengan menggunakan alat analisis :

Chi Square (Murray R.Spiegel, 1988).

3.2.2. Definisi χ^2 (Chi Kuadrat)

Suatu ukuran mengenai perbedaan yang terdapat antara frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan adalah χ^2 (baca kai-kuadrat) yang ditentukan oleh :

$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \dots + \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j} \quad (1)$$

di mana jika frekuensi total adalah N ,

$$\sum o_j = \sum e_j = N \quad (2)$$

Suatu pernyataan yang ekuivalen dengan (1).

$$\chi^2 = \sum \frac{o_j^2}{e_j} - N \quad (3)$$

Jika $\chi^2 = 0$, maka frekuensi-frekuensi teoritis dan yang diharapkan adalah tepat sama, sementara jika $\chi^2 > 0$, maka frekuensi-frekuensi tersebut tidak tepat sama. Semakin besar nilai χ^2 , maka semakin besar perbedaan antara frekuensi yang diobservasi dan diharapkan.

Distribusi penarikan sampel dari χ^2 dapat diaprokasimasi secara teliti dengan distribusi Chi-kuadrat.

$$Y = Y_0(\chi^2)^{\frac{1}{2}(v-2)} e^{-\frac{1}{2}\chi^2} = Y_0\chi^{v-2} e^{-\frac{1}{2}\chi^2} \quad (4)$$

jika frekuensi yang diharapkan adalah sekurang-kurangnya 5, di mana pendekatan ini semakin baik untuk nilai-nilai yang besar.

Jumlah derajat kebebasan v ditentukan oleh :

(1) $v = k - 1$ jika frekuensi yang diharapkan dapat dihitung tanpa harus menduga parameter populasi dari statistik sampel. Perhatikanlah bahwa kita mengurangi 1 dari k karena syarat kendala (*constraint*)(2) yang menyatakan bahwa jika kita mengetahui $k - 1$ jumlah frekuensi yang diharapkan, maka frekuensi yang lainnya dapat ditentukan.

(2) $v = k - m$ jika frekuensi yang diharapkan dapat dihitung tanpa harus menduga m parameter populasi dari statistik sampel.

3.2.3. Uji Nyata

Dalam praktek, frekuensi yang diharapkan dapat dihitung atas dasar hipotesis H_0 . Jika dengan hipotesis ini nilai χ^2 yang dihitung yang ditentukan oleh (1) atau (3)

adalah lebih besar dari suatu nilai kritis tertentu (seperti $\chi^2_{0,95}$, yang merupakan nilai-nilai kritis pada taraf nyata 0,05 dan 0,01 secara berturut-turut), maka kita akan menarik kesimpulan bahwa frekuensi yang diobservasi berbeda nyata dari frekuensi yang diharapkan dan kita akan menolak H_0 pada taraf nyata yang bersangkutan. Kalau tidak demikian, kita akan menerimanya atau setidaknya tidak menolak hipotesis tersebut. Prosedur ini disebut *Uji Chi-kuadrat* terhadap hipotesis.

Perlu diperhatikan bahwa kita harus berhati-hati jika χ^2 *terlalu mendekati nol* karena jarang terjadi bahwa frekuensi yang diamati hampir sama dengan frekuensi yang diharapkan. Untuk menyelidiki keadaan-keadaan yang demikian, kita perlu menentukan apakah nilai χ^2 yang dihitung adalah lebih kecil dari $\chi^2_{0,05}$ atau $\chi^2_{0,01}$, dan dalam hal ini kita akan memutuskan bahwa kesesuaian ini adalah terlalu baik berturut-turut pada taraf nyata 0,05 atau 0,01.

3.2.4. Uji Signifikansi

Uji Chi-kuadrat dapat dipakai untuk menentukan sejauh mana distribusi-distribusi teoritis, seperti distribusi normal, binominal, dan seterusnya, sesuai dengan distribusi-distribusi empiris, yaitu yang diperoleh dari data sampel.

Pengujian dengan menggunakan Chi Square untuk memastikan signifikansi setiap variabel kemudian dipilih variabel-variabel yang mempunyai signifikansi kuat yang selanjutnya dilakukan uji beda antara kelompok responden dengan luas tanah kurang

dari 200 m² dengan kelompok klien dengan luas tanah 201 – 2000 m². Uji beda ini dilakukan untuk memastikan Manajemen dalam memperoleh persepsi klien.

Chi Square Test merupakan suatu alat uji variabel bebas yang tidak berpengaruh atau dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Dengan mengolah Nilai Observasi (Observed Value) dan Nilai yang diharapkan (Expected Value) sehingga ditemukan Nilai Uji Chi-Square yang kemudian dibandingkan dengan Tabel Uji Chi-Square dengan mempertimbangkan Degree of Freedom dan Tingkat Kesalahan Alpha. Jika Nilai Tes Chi-Square lebih besar dibandingkan Nilai Tabel Chi-Square maka variabel bebas yang teruji ditolak atau dikatakan tidak signifikan.

Salah satu kegunaan alat uji Chi Square adalah untuk mengukur signifikansi data kualitatif. Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menginterpretasikan data, mencari makna yang lebih luas dan mengimplementasikan hasil analisis terhadap strategi pemasaran perusahaan yang dapat dikembangkan. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka (Robert D. Mason, 1974).

Cara pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dengan menghadapkan responden pada pernyataan-pernyataan yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan. Kategori jawaban kemudian dikuantitatifkan dengan cara memberi skor berdasarkan Skala Likert, yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Murray R. Spiegel, 1988).

BAB IV

ANALISIS

Para peneliti mulai menghadapi perbedaan substansial secara demonstratif antara pemasaran jasa (*service marketing*) dengan pemasaran barang (*goods marketing*) demikian menurut Barry E. Langford dan Robert M. Cosenza (Langford – Cosenza, 1998). Bagaimanapun juga perubahan secara substansial dalam *services-marketing strategy* menunjukkan kecenderungan yang relatif lebih lambat dibanding *goods-marketing strategy*. Sebagai contoh adalah para penulis seringkali menyodorkan analisis berdasarkan pengetahuan untuk pelayanan produk (seperti pelayanan pasca-jual) dan aplikasi literatur marketing digunakan untuk mendeterminasi karakteristik pemasaran jasa yang akhirnya lebih memberikan ciri kepada barang (*goods*) dibanding jasanya (*services*). Pada akhirnya penelitian pada data primer memungkinkan lebih memberikan hasil yang diharapkan bagi penyusunan strategi pemasaran jasa. Riset langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan terhadap variabel-variabel yang mendukung strategi pemasaran jasa akan lebih efektif dibandingkan jika harus menggunakan riset yang ditujukan kepada *service product* seperti pelayanan pasca-jual.

Penelitian tentang hubungan faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi dengan kepuasan konsumen pada Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro dilakukan dengan menggunakan metode daftar pertanyaan. Dari 50 questionnaire yang disebar

hanya 43 quest yang kembali dan dianggap memenuhi kriteria setelah diseleksi.

Variabel Operasional yang dianalisis adalah :

Promosi , Produk , Harga , Lokasi , Pelayanan

Promosi dalam Bidang Jasa Hukum memang tidak boleh dilakukan, hal ini berlaku bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Dunia Internasional. Walaupun demikian dalam bagan Kerangka Pemikiran Teoritis yang disusun berdasarkan teori manajemen pemasaran, Faktor Promosi dianggap eksis dan memiliki kekuatan yang sama dengan variabel Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi yang secara keseluruhan akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen Jasa Hukum.

4.1. Hasil Penelitian

Dari 50 daftar pertanyaan yang disebar dan dibantu dengan metode wawancara, akhirnya diperoleh 43 responden yang terkelompok menurut luas tanah seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
JUMLAH RESPONDEN MENURUT LUAS TANAH

NO	LUAS TANAH	JUMLAH	PROSENTASE
1	kurang dari 200 m	23	53,49%
2	201 m - 2000 m	20	46,51%

Sumber : data primer yang diolah

Jumlah klien yang terbanyak memiliki luas tanah kurang dari 200 m². Dari hasil penelitian yang dilakukan 53,49 % klien memiliki luas tanah kurang dari 200 m²

sedangkan yang memiliki luas tanah antara 201 m² sampai 2000 m² sebanyak 46,51 %. Dua kelompok responden tersebut digabung dan hasil penelitian dari seluruh kelompok responden tersebut dapat dilihat dalam uraian berikut.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 27,91 % responden berusia antara 34 tahun sampai 40 tahun, sebagian besar yang lain atau 20,93 % berusia antara 27 tahun sampai 33 tahun.

TABEL 4.2.
USIA RESPONDEN

NO	USIA	JUMLAH	PROSENTASE
1	20 - 26	3	6,98%
2	27 - 33	9	20,93%
3	34 - 40	12	27,91%
4	41 - 47	7	16,28%
5	48 - 54	6	13,95%
6	55 - 61	3	6,98%
7	62 -68	3	6,98%

Sumber : data primer yang diolah

Dari segi usia ternyata klien Kantor Notaris Dr. Liliana sebagian besar merupakan kelompok penduduk berusia produktif yang sedang memulai karier bisnis atau pekerjaannya.

Dari segi Pendidikan, seperti yang tampak pada tabel No 4.3, 58,14 % berpendidikan Sarjana atau S1 dan sebagian besar lainnya (30,23 %) berpendidikan SLTA. Hasil penelitian tentang jenjang pendidikan responden semakin memperkuat bahwa sebagian besar responden adalah kelompok masyarakat berusia produktif yang sedang berkembang kariernya.

TABEL 4.3.
PENDIDIKAN RESPONDEN

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH	PROSENTASE
1	SLTP	1	2,33%
2	SLTA	13	30,23%
3	Diploma III	4	9,30%
4	Sarjana	25	58,14%

Sumber : data primer yang diolah

Pendidikan responden menunjukkan juga bahwa mereka adalah orang-orang yang memiliki tingkat kesadaran Hukum yang cukup. Mereka yang berpendidikan SLTA kemungkinan adalah orang-orang yang telah berkarier dalam bidang pekerjaannya dalam waktu yang relatif lebih lama dibanding yang berpendidikan Sarjana.

Setelah mengetahui tingkat pendidikan responden selanjutnya dapat diketahui juga inisiatif mereka tentang kealamat mana jika mereka harus berurusan dengan masalah sertifikat tanah, seperti yang tampak dalam tabel No 4.4 berikut.

TABEL 4.4
PILIHAN RESPONDEN DALAM MENGURUS SERTIFIKAT TANAH

NO	KLIEN	JUMLAH	PROSENTASE
1	BPN	2	4,65%
2	NOTARIS LAIN	8	18,60%
3	Dr Liliana	33	76,74%

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil penelitian ternyata sebagian besar (76,74 %) yang juga klien Kantor Notaris Dr. Liliana memilih Notaris Dr. Liliana untuk mengurus sertifikat

tanah sedangkan sebagian (18,60 %) memilih Notaris lain dan yang memilih BPN hanya sekitar 4,65 %. Dari tabel No 4.4 tersebut terlihat bahwa klien yang kebetulan dijadikan responden ternyata tidak 100 % memilih Kantor Notaris Dr. Liliana sehingga dapat dikatakan bahwa semua jawaban pada penelitian ini tidak bersifat subyektif.

Dikatakan bahwa Jasa Hukum tidak diperbolehkan menggunakan advertising untuk melakukan promosi. Promosi harus dilakukan dengan hati-hati sehingga media yang cukup baik adalah memberikan informasi dari mulut ke mulut.

TABEL 4.5.
INFORMASI TENTANG KANTOR NOTARIS DR LILIANA YANG
DIPEROLEH RESPONDEN

NO	INFORMASI TENTANG NOTARIS DR. LILIANA	JUMLAH	PROSENTASE
1	diberitahu oleh rekan kerja dan tetangga	1	2,33%
2	papan nama	5	11,63%
3	bank	9	20,93%
4	dari perusahaan-perusahaan	4	9,30%
5	seminar	24	55,81%

Sumber : data primer yang diolah.

Sebagian besar responden (55,81%) memperoleh informasi tentang Kantor Notaris Dr. Liliana adalah dari media Seminar, 20,93 % dari BANK dan 11,63 % mengetahui dari Papan Nama yang berarti kelompok responden terakhir adalah para pejalan yang berlalu-lalang didepan Kantor Notaris Dr. Liliana. Tetapi dari hasil penelitian ini tampaknya media promosi yang paling efektif adalah melalui seminar.

Padahal acara seminar hanya diselenggarakan oleh kelompok-kelompok kecil, seperti kelompok akademisi, mahasiswa dan kelompok kecil manajer dan pengusaha.

Alasan responden memilih Kantor Notaris Dr Liliana adalah 30,23 % mengatakan karena dikenal oleh lingkungan bisnis mereka, sebagian besar lainnya (20,93 %) mengenal secara pribadi, 20,93 % lainnya mendapatkan saran dari orang dekatnya seperti ayah, ibu, kakak, adik, suami, istri dan rekan terdekatnya yang mengenal terlebih dahulu tentang Kantor Notaris Dr Liliana, model ini yang disebut dengan Model Intimasi pemasaran bidang jasa.

TABEL 4.6
ALASAN RESPONDEN MEMILIH NOTARIS DR. LILIANA

NO	MEMILIH NOTARIS DR. LILIANA	JUMLAH	PROSENTASE
1	Mengenal secara pribadi	9	20,93%
2	Dikenalkan oleh rekan kerja	5	11,63%
3	Dikenal oleh lingkungan bisnis	13	30,23%
4	Saran dari orang dekat	9	20,93%
5	Memerlukan tetapi tidak kenal Dr. Liliana	7	16,28%

Sumber : data primer yang diolah

Hasil penelitian lainnya adalah frekuensi menghubungi Kantor Notaris Dr. Liliana sebelum melakukan transaksi jasa hukum dengan Kantor Notaris Dr. Liliana. Jadi dapat digambarkan bahwa para responden telah berusaha jauh-jauh hari untuk melakukan kontak dengan Kantor Notaris Dr. Liliana.

TABEL 4.7**FREKUENSI UPAYA MENGHUBUNGI NOTARIS DR. LILIANA**

NO	APAKAH PERNAH MENGHUBUNGI NOTARIS DR LILIANA	JUMLAH	PROSENTASE
1	Sering kali	3	6,98%
2	Pernah beberapa kali	3	6,98%
3	Pernah sekali	2	4,65%
4	Pernah menghubungi tetapi sudah lama sekali	20	46,51%
5	Sama sekali belum pernah	15	34,88%

Sumber : data primer yang diolah

46,51 % responden atau sebagian terbesar responden memang telah pernah melakukan kontak dengan Kantor Notaris Dr. Liliana sebelumnya, sedangkan sebagian besar lainnya (34,88 %) sama sekali belum pernah melakukan kontak dengan Kantor Notaris Dr. Liliana. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden telah memperoleh informasi dan pernah menghubungi pada waktu lalu yang relatif cukup lama.

TABEL 4.8**UPAYA RESPONDEN UNTUK Mencari Alamat Kantor Notaris DR. LILIANA.**

NO	MENCARI ALAMAT NOTARIS DR LILIANA	JUMLAH	PROSENTASE
1	Buku telepon	4	9,30%
2	Papan nama	12	27,91%
3	Dicari sendiri	11	25,58%
4	Melalui orang lain	16	37,21%
5	Pernah tahu notaris Dr. Liliana	0	0,00%

Sumber : data primer yang diolah

Untuk mengetahui alamat Kantor Notaris Dr. Liliana, 37,21 % responden mengetahuinya dari orang lain, sebagian besar lainnya dari papan nama dan sebagian lagi mencari sendiri.

TABEL 4.9
KEKUATAN DAN KEPASTIAN HUKUM PRODUK NOTARIS

NO	KEPASTIAN HUKUM	JUMLAH	PROSENTASE
1	Sangat lemah	0	0,00%
2	Cukup lemah	0	0,00%
3	Tidak begitu lemah dan kuat	1	2,33%
4	Cukup kuat	27	62,79%
5	Sangat kuat	15	34,88%

Sumber : data primer yang diolah.

Mengenai kekuatan produk hukum yang diterbitkan oleh Kantor Notaris Dr. Liliana khususnya sertifikat tanah, 62,79 % mengatakan memiliki cukup kekuatan, 34,88 % mengatakan sangat kuat, sehingga dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa produk hukum Kantor Notaris Dr. Liliana khususnya sertifikat tanah cukup memiliki kekuatan hukum yang pasti.

TABEL 4.10.
KETERLIBATAN KLIEN DALAM PENYUSUNAN PERJANJIAN HUKUM

NO	DISKUSI PASAL-PASAL	JUMLAH	PROSENTASE
1	Tidak pernah	1	2,33%
2	Diskusi singkat	4	9,30%
3	Diskusi setiap ayat	4	9,30%
4	Diskusi dan koreksi	18	41,86%
5	Produk hukum mewakili klien	16	37,21%

Sumber : data primer yang diolah

Keterlibatan klien dalam penyusunan perjanjian dalam penerbitan sertifikat tanah, 41, 86 % mengatakan selalu diikutkan dalam diskusi dan koreksi dalam penyusunan produk hukum tersebut, 37,21 % responden mengatakan bahwa produk hukum yang diterbitkan Kantor Notaris Dr. Liliانا mewakili kepentingan klien.

TABEL 4.11
PROTES DARI PIHAK LAIN TERHADAP SERTIFIKAT HAK MILIK

NO	PROTES PIHAK LAIN	JUMLAH	PROSENTASE
1	Lebih dari 2 kali	0	0,00%
2	Lebih dari 2 kali tidak kepengadilan	0	0,00%
3	Pernah sekali tidak kepengadilan	0	0,00%
4	Sekali dan diselesaikan notaris	1	2,33%
5	Tidak ada pihak yang dirugikan	42	97,67%

Sumber : data primer yang diolah

Berkaitan dengan kekuatan produk hukum diperoleh hasil penelitian tentang banyaknya protes dari pihak lain. 97,67 % responden mengatakan bahwa tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan berkenaan dengan terbitnya produk hukum berupa sertifikat tanah dari Kantor Notaris Dr. Liliانا. Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Notaris Dr. Liliانا bekerja dengan cukup hati-hati dan hal ini terbukti dengan pendapat 2,33 % yang mengatakan bahwa permasalahan hukum yang muncul hanya sekali mendapat protes dari pihak lain dan itupun bisa diselesaikan oleh Kantor Notaris sendiri sehingga tidak perlu sampai ke Lembaga Peradilan.

Berkaitan dengan beban biaya yang harus ditanggung oleh klien dalam memanfaatkan Jasa Hukum Kantor Notaris Dr. Liliana maka dapat diperoleh beberapa pendapat dari responden.

TABEL 4.12.
BESARNYA BIAYA PENGURUSAN SERTIFIKAT TANAH

NO	BIAYA SERTIFIKAT TANAH	JUMLAH	PROSENTASE
1	Sangat mahal	4	9,30%
2	Cukup mahal	10	23,26%
3	Tidak begitu murah	20	46,51%
4	Murah	8	18,60%
5	Murah sekali	1	2,33%

Sumber : data primer yang diolah

46,51 % responden mengatakan bahwa tarif atau harga jasa hukum pada Kantor Notaris Dr. Liliana “tidak begitu murah” atau berarti memang tidak murah dan hal ini dibuktikan oleh jawaban 23,26 % responden yang mengatakan “cukup mahal”. Hanya 18,60 % responden mengatakan murah.

TABEL 4.13
POTONGAN HARGA UNTUK PENGURUSAN SERTIFIKAT LEBIH DARI SATU SERTIFIKAT TANAH

NO	POTONGAN HARGA	JUMLAH	PROSENTASE
1	Sama sekali tidak ada	7	16,28%
2	Tanpa potongan harga tetapi lebih cepat	6	13,95%
3	Potongan biaya administrasi	16	37,21%
4	Dapat potongan harga	14	32,56%
5	Hanya membayar satu sertifikat	0	0,00%

Sumber : data primer yang diolah

Tidak murahnya tarif atau harga jasa hukum pada Kantor Notaris Dr. Liliana juga dibuktikan dengan penelitian persepsi klien tentang potongan harga. 37,21 % responden mengatakan memperoleh potongan biaya administrasi jika mengurus sertifikat lebih dari satu. 32,56 % mengatakan memperoleh potongan harga, 16,28 % responden mengatakan sama sekali tidak ada potongan harga jika mengurus sertifikat tanah lebih dari dua.

TABEL 4.14
WAKTU PENYELESAIAN PEMBAYARAN MENGURUS SERTIFIKAT

NO	WAKTU PEMBAYARAN	JUMLAH	PROSENTASE
1	Tunai dimuka	5	11,63%
2	Uang muka	3	6,98%
3	Dibayar sebagian	1	2,33%
4	Boleh diangsur	4	9,30%
5	Tunai setelah selesai	30	69,77%

Sumber : data primer yang diolah

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan beban yang harus ditanggung oleh responden adalah pendapat tentang waktu penyelesaian pembayaran biaya tarif / harga jasa hukum. 69,77 % responden mengatakan bahwa pembayaran harus tunai setelah produk hukum selesai, sedangkan 11,63 % mengatakan harus membayar tunai dimuka.

TABEL 4.15.
UNTUK MENJANGKAU LOKASI KANTOR NOTARIS

NO	LETAK KANTOR	JUMLAH	PROSENTASE
1	Sangat sulit dijangkau	0	0,00%
2	Cukup sulit dijangkau	0	0,00%
3	Tidak begitu sulit dijangkau	1	2,33%
4	Cukup mudah dijangkau	15	34,88%
5	Sangat mudah dijangkau	27	62,79%

Sumber : data primer yang diolah

Kemudahan untuk menjangkau alamat Kantor Notaris Dr. Liliana, 62,79 % mengatakan sangat mudah dijangkau karena terletak dipusat kota dan didekat “cross traffiq” kota Semarang.

TABEL 4.16
KUALITAS PELAYANAN KANTOR NOTARIS

NO	PELAYANAN KANTOR NOTARIS	JUMLAH	PROSENTASE
1	Kurang memuaskan	0	0,00%
2	Cukup memuaskan	10	23,26%
3	Tidak begitu memuaskan	0	0,00%
4	Memuaskan	18	41,86%
5	Sangat memuaskan	15	34,88%

Sumber : data primer yang diolah

Pelayanan yang diberikan oleh Kantor Notaris Dr. Liliana, 41,86 % mengatakan “memuaskan”, 34,88 % mengatakan “sangat memuaskan” dan 23,26 % mengatakan “kurang puas”, sehingga hasil penelitian tentang kepuasan pelayanan ini masih perlu ditindak-lanjuti untuk memaksimumkan kepuasan klien.

4.2. Analisis

Dari hasil pengujian Chi Square terhadap hipotesis yang diajukan dimana variabel-variabel "Promosi, Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan, dianggap tidak berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen" (lihat bab II) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 4.17
HASIL UJI CHI-SQUARE

ANALISIS	PROMOSI	PRODUK	HARGA	LOKASI	LAYANAN
CHI-SQUARE	19,674	14,558	11,628	23,628	2,279
Df	10	4	8	2	2
ASYMP.SIG	0,032	0,006	0,169	0	0,32
TABEL	3,94	0,711	2,73	0,103	0,103

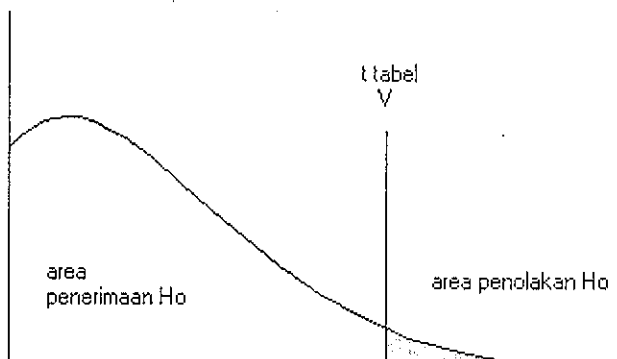
Sumber : olahan SPSS 10.01 pada lampiran.

Faktor kesalahan alpha (α) adalah 0,05 atau 5 % maka "f" tabel yang diperoleh adalah seperti yang tampak pada tabel No 4.1 diatas berdasarkan "f" tabel pada tabel 4.2.

TABEL 4.18
TABEL CHI SQUARE

Df	0,10	0,05	0,025
1	0,0158	0,0039	0,001
2	0,211	0,103	0,0506
3	0,584	0,352	0,216
4	1,06	0,711	0,484
5	1,61	1,15	0,831
6	2,20	1,64	1,24
7	2,83	2,17	1,69
8	3,49	2,73	2,18
9	4,17	3,33	2,70
10	4,87	3,94	3,25

Sumber : Murray R.Spiegel, 1990.



Hasil Uji Chi – Square terhadap variabel Promosi adalah sebesar 19,674, dengan df (Degree of Freedom) sebesar 10 dengan kesalahan α sebesar 5 % maka “f” tabel uji Chi-Square adalah sebesar 3,94. Uji Chi-Square (19,674) untuk variabel

Promosi lebih besar dari “F” tabel (3,94) maka Uji Chi-Square variabel Promosi berada didaerah “penolakan Ho” .

Hasil Uji Chi-Square terhadap variabel Produk adalah sebesar 14, 558 dengan Degree of Freedom sebesar 4 dengan kesalahan sebesar 5 % maka “F” tabel uji Chi-Square adalah sebesar 0,711. 14,588 adalah lebih besar dari 0,711 maka Uji Chi-Square variabel Produk berada pada daerah penolakan Ho.

Hasil Uji Chi-Square terhadap variabel Harga adalah sebesar 11,628 dengan Degree of Freedom sebesar 8 dengan kesalahan α sebesar 5 % maka “F” tabel sebesar 2,73, sehingga disimpulkan bahwa hasil Uji Chi-Square variabel Harga / Tarif berada pada daerah penolakan Ho.

Hasil Uji Chi-Square terhadap variabel Lokasi adalah sebesar 23,628 dengan df sebesar 2 maka “F” tabel Chi-Square sebesar 0,103, sehingga disimpulkan bahwa hasil uji Chi-Square variabel Lokasi berada pada area penolakan Ho .

Hasil Uji Chi-Square terhadap variabel Pelayanan adalah sebesar 2,279 dengan df (Degree of Freedom) sebesar 2 maka “F” tabel Chi-Square sebesar 0,103 sehingga disimpulkan bahwa hasil uji Chi-Square variabel Pelayanan berada di daerah penolakan Ho.

Padahal Hipotesis Nul dan Hipotesis Alternatif yang telah disusun pada Bab II adalah sebagai berikut :

- Ho : variabel-variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : variabel-variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena hasil uji Chi-Square variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan menunjukkan penolakan terhadap Hipotesis Nul atau Hipotesis Origin maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menerima Hipotesis Alternatif yang artinya Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen..

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang hubungan antara faktor produk, promosi, harga, tempat/lokasi dan pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa :

- Promosi yang menggunakan media dari mulut ke mulut memiliki hubungan yang signifikan sehingga dapat juga dikatakan cukup efektif sebagai salah satu faktor pemasaran Jasa Hukum Kantor Notaris Dr. Liliana. Walaupun Jasa Hukum tidak diperkenankan melakukan kegiatan marketing, terutama kegiatan promosi, tetapi karena semakin ketatnya persaingan Usaha Jasa Hukum maka kiat-kiat Jasa Hukum untuk memenangkan persaingan melalui promosi yang spesifik, seperti yang telah diuraikan pada Bab II tentang beberapa model promosi, perlu untuk dilakukan. Dari hasil penelitian ini tampaknya Jasa Hukum Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH telah melakukan kiat-kiat promosi.
- Produk berupa kekuatan Produk Jasa Hukum juga memiliki hubungan yang signifikan sebagai faktor yang memperkuat strategi pemasaran jasa hukum Kantor Notaris Dr. Liliana. Produk Jasa Hukum dianggap memiliki kekuatan jika produk Hukum tersebut tidak memiliki cacat hukum.

- Penentuan Harga atau Tarif Jasa Hukum juga memiliki hubungan yang signifikan bagi strategi pemasaran guna memuaskan konsumen. Walaupun demikian dari hasil penelitian sebagian besar responden mengatakan tarifnya “tidak murah”.
- Lokasi atau tempat juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi Kantor Notaris Dr. Liliana yang berada di pusat kota pada kawasan Simpang Lima di Kota Semarang merupakan lokasi yang sangat strategis. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan yang sangat signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen dapat dikatakan sangat rasional, bukan hanya menurut uji statistik tetapi juga dapat dibuktikan secara empiris.
- Faktor pelayanan juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kiat “jemput bola” yang dilakukan oleh Kantor Notaris Dr. Liliana, merupakan indikasi nyata kuatnya hubungan yang signifikan antara variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen.

5.2. Implikasi Manajemen

Manajemen Jasa Hukum Kantor Notaris Dr. Liliana sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel yang sudah diteliti dan dianalisis. Skala prioritas pemilihan variabel dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien uji signifikansi, seperti variabel lokasi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar

(0,00) dibanding variabel produk yang memiliki nilai koefisien signifikansi sebesar 0,006. Selanjutnya secara berurutan adalah variabel Promosi, variabel harga/tarif dan variabel pelayanan.

Langkah-langkah manajemen yang dilakukan oleh Kantor Notaris Dr. Liliana Tedjosaputro, SH, MH adalah menyusun perencanaan operasional dengan lebih mengutamakan dan memprioritaskan pelayanan pada klien atau calon klien yang tempat tinggalnya terletak cukup jauh dari Kantor Notaris. Membagi tugas karyawan Kantor Notaris menurut pembagian wilayah sesuai dengan batas kewenangan wilayah yang dimiliki oleh Kantor Notaris. Harga atau tarif Jasa Hukum disesuaikan dengan jauh-dekatnya tempat tinggal klien dan calon klien. Seperti di daerah Suburban atau disekitar perbatasan Kota Semarang diberikan tarif yang lebih murah sesuai dengan harga kelas tanah antara yang terletak ditengah kota dengan yang dipinggir kota.

REFERENSI

- Amir M.S, **Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri**, PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1991.
- Andrian Payne, **The Essence of Services Marketing**, Prentice Hall International (UK) Ltd, 1993
- Barbara B. Stern, **Advertising Intimacy : Relationship Marketing and The Services Consumer**, Journal of Advertising, vol XXVI, Number 4, Winter 1997.
- Basu Swastha Dh, Dr, MBA, **Manajemen Penjualan Edisi 3**, BPFE, Yogyakarta, 1998.
- Berry and Thomas W. Thompson, **“Relationship Banking : The Art of Turning Customers into Clients “**, Journal of Retail Banking, June 1982.
- Charlene Carres, **Legislative Efforts to limit State Reproductive Privacy Rights**, Florida State University Law Review, vol 25 : 273, 1998.
- Crandall, Rick, **1001 Ways to Market your Services**, Contemporary Books, 1998.
- Cohen, Dorothy, **Legal Issues in Marketing Decision Making**, South-Western College Publishing Cincinnati, Ohio, 1995.
- Dorothy Cohen, **Legal Issues in Marketing Decision Making**, South – Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995.
- Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, **Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions**, Journal of Marketing 46, Summer 1982.
- Gary A. Munneke/Susan Raridon, **The ABA Guide To Legal Marketing, A Collection of the Best Ideas, Approaches, And Success Stories**, American Bar Association, Section of Law Practice Management, 1995.
- George N Meros Jr, **Toward a More Just and Predictible Civil Justice System**, Florida State University Law Review, vol 25 : 141, 1998.
- Hermawan Kertajaya, **Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global**, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

- Hieman, Stephen. E, Diane Sanchez with Tad Tuleja, **The New Strategic Selling**, Warner Books, A Time Warner Company, 1998.
- Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson, "A Proportional Inventory for New Diffusion Research", *Journal of Consumer Research* 11 (Maret 1985).
- Sicek Ajzen and Martin Fishbein, **Understanding Atitudes and Predicting Social Behaviour**, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980)
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, The Dryden Press, 1992.
- John C. Mowen, **Consumer Behaviour**, New York, Macmillan, 1987.
- John Dewey, **How We Think** , New York : Health, 1910.
- Kenneth D. Kranz, Tort Reform 1997 – 98 : **Profits vs People**, Florida State University Law Review, vol 25 : 161, 1998.
- Kothler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- , **Manajemen Pemasaran**, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998.
- Kevin Walker, Cliff Ferguson and Paul Denvir, **Creating New Client, Marketing And Selling Professional Services**, Cassel, Wellington House 125 Strand, London WC2R OBB, 1998.
- Larry T. Carvin, **The Changed (and changing) Uniform Commercial Code**, Florida State University Law Review, vol 16 : 285., 1997.
- Lawrence L. Lapin, **Statistics for Modern Business**, Mc Graw Hill, 1993.
- Liliana Tedjosaputro, **Etika Profesi Notaris Dalam Penegakkan Hukum Pidana**, Disertasi UGM Yogyakarta, 1994.
- Linda L. Price and Lawrence F. Feick, "The Role of Interpersonal Sources and External Search : An Information Perspective", *Harvard Business Review*, Nov 1996.
- Mamduh M. Hanafi, Drs, MBA, **Manajemen**, Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1987.
- Marsha L. Richins, " **Word of Mouth Communication as Negative Information**", *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982).

- Martin Davies, **Legal Marketing**, Blackstone Press Limited, London, 1995.
- Moh Nazir, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988.
- Murray R. Spiegel, **Statistics**, Mc Graw-Hill Inc, New York, London, Tokyo, 1988.
- Ries, Al & Jack Trout, **The 22 Immutable Laws of Marketing**, Harper Business
A division of Harper Collins Publishers, 1993.
- Robert A. Peterson, "Relationship Marketing and The Consumer ", Journal of
The Academy of Marketing Science, 23, Fall 1995.
- Robert D. Mason, **Statistical Techniques in Business and Economics**,
Richard D. Irwin Inc, Illinois, 1974.
- Robert S. Peck – Richard Marshall, Kenneth D.Kranz, Tort Reform 1999 :
A Building Without A Foundation, Florida State University Law
Review, vol 27 : 397, 1996.
- Sheth, Jadish N and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer
Markets : Antecedents and Consequences ", Journal of The Academy
of Marketing Science, 23, Fall 1995.
- Stan Rapp & Tom Collins, **Maxi Marketing**, Penerbit Erlangga, Jakarta,
penterjemah Drs. Hifni Alifahmi, 1995.
- Sudradjat Djiwandono, **Perdagangan Dan Pembangunan**, PT. Pustaka LP3ES,
1992.
- Susan Bison – Rapp, **Bulletproofing the Workplace ; Symbol and Substance
in Employment Discrimination Law Practice** , Florida State
University Law Review , vol 26 : 959,1997.
- T. Hani Handoko, **Manajemen Edisi 2**, BPFE Yogyakarta, 1997.
- Talbot D'Alemberte, **Tributaries of Justice : The Search for Full Access**,
Florida State University Law Review, vol 25 : 631, 1997.
- William J. Winston, **Marketing For Attorneys and Law Firms**, The Haworth
Press, Inc, 10 Alice Street, Binghamton, NY 13904-1580, 1993.