

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan dalam pendidikan menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kualitas diri untuk dapat menambah kemajuan ilmu pengetahuan guna memperoleh kualitas yang diperuntungkan.

Kebutuhan ini merupakan peluang dari banyak LBB yang ada, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya LBB yang berdiri di Brebes diantaranya Primagama, Visitama, Gama yang dari masing-masing lembaga tersebut menawarkan keunggulannya guna menarik konsumen sebanyak-banyaknya, timbul pula persaingan diantara lembaga-lembaga bimbingan belajar yang menuntut penyesuaian-penyesuaian antara lain bagaimana memahami perilaku konsumen pasar dalam memenuhi kebutuhannya

*Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:
Perilaku konsumen di definsikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.*

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan jasa dalam hal ini adalah Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Brebes akan mampu memuaskan

kebutuhan konsumen selain itu perusahaan jasa yang harus menerapkan konsep pemasaran yang menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Dengan demikian pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan kegunaanya serta perilaku pembelinya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa selain dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan yang dipengaruhi juga oleh kebudayaan, lingkungan sosial, pribadi dan psikologis.

Sedangkan pola dari perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh factor lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Adapun lingkungan intern meliputi faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap). Sedangkan faktor ekstemmeliputi faktor budaya, faktor-faktor kelas sosial (kelompok referensi, keluarga, peranan dan status).

Untuk mendapatkan sekolah lanjutan yang berkualitas para siswa berusaha mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk menghadapi ujian masuk perguruan tinggi yang diinginkan. Usaha untuk menghadapinya antara lain dengan mengikuti bimbingan belajar. Banyak lembaga bimbingan belajar menawarkan pola

pelempangan bimbingan belajar membuat para siswa dapat menentukan alternatif lembaga bimbingan belajar untuk mengikuti ujian tersebut.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan memilih LBB Primagama Brebes, perlu adanya satu penulisan tentang factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Dengan pedoman pada uraian-uraian diatas maka penulis mengadakan penulisan tentang " Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Brebes "

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa layanan yang ada di LBB Primagama Brebes?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap jasa layanan LBB Primagama Brebes ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya cakupan permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subyek Penelitian digunakan adalah siswa SMU kelas 3 yang sedang mengikuti bimbingan program reguler di LBB Primagama Brebes pada tahun 2004/2005.

2. Karakteristik konsumen yang diteliti sebanyak 3 kriteria, yaitu jenis kelamin, asal sekolah dan pendapatan orang tua siswa per bulan. Asal sekolah adalah status dari mana siswa yang mengikuti bimbingan belajar tersebut tercatat sebagai siswa. Adapun asal sekolah digolongkan atas Negeri dan Swasta.
3. Atribut produk yang diteliti hanya meliputi kualitas fasilitas, kualitas tenaga pengajar, tingkat biaya bimbingan, kurikulum yang diajarkan, tempat.
 - a. kualitas fasilitas adalah semua fisik dan non fisik yang ada di LBB Primagama Brebes yang menunjang kegiatan belajar siswa. Dalam hal ini adalah tanggapan siswa mengenai kualitas fasilitas yang tersedia. Dimensi untuk mengukur fasilitas meliputi kelengkapan sarana penunjang proses belajar siswa seperti ruang belajar, modul, musholla dan sarana lainnya.
 - b. Kualitas tenaga pengajar adalah tentor yang bekerja di LBB Primagama Brebes. Dalam hal ini siswa dapat menilai kualitas tenaga pengajar dalam menguasai materi pelajaran dan cara mengajarkannya pada siswa.
 - c. Tingkat biaya bimbingan belajar adalah penyertaan (berupa uang) untuk mendapatkan jasa yang diinginkan, yaitu biaya yang harus dibayarkan untuk mengikuti bimbingan belajar. Dalam hal ini siswa dapat menilai murah mahal nya biaya bimbingan belajar yang ditawarkan LBB Primagama Brebes.

- d. Kurikulum adalah materi bimbingan yang diajarkan mudah dipahami dan menggunakan kurikulum baru. Dalam hal ini siswa dapat memahami atau menangkap semua kurikulum yang diberikan
- e. Tempat bimbingan adalah tempat yang diinginkan tentunya yang mudah dijangkau bagi siswa-siswi dan strategis dan juga tempat untuk belajar sangat nyaman. Dalam hal ini tentunya siswa menilai jauh tidaknya tempat bimbingan tersebut dan juga tempat yang layak untuk belajar yang diberikan.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap atribut LBB Primagama Brebes. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa layanan yang ada di LBB Primagama Brebes.
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik terhadap jasa layanan LBB Primagama Brebes.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa LBB Primagama Brebes

2. Bagi Peneliti.

Memberikan pengalaman dalam hal melakukan riset bidang pemasaran, dan dapat sebagai wahana penerapan dan pengembangan teori yang diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain.

Sebagai data penelitian lebih lanjut bagi yang akan mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai kajian bagi penulis sangat penting mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan saat ini serta dapat menghindari duplikasi. Hal ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah skripsi yang ditulis oleh Vita Indriani yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia" (2005), skripsi sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (tidak dipublikasikan).

Latar belakang penelitian ini adalah adanya perkembangan teknologi dalam bidang jasa, khususnya jasa transportasi udara, karena ditinjau dari unsure geografi Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dan dikelilingi lautan memerlukan perjalanan yang singkat sudah merupakan salah satu factor pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa.

PT. Garuda Indonesia Airlines adalah salah satu sarana angkutan udara yang kini semakin memperkuat armada pesawatnya guna melayani jasa transportasi udara. Dimana PT. Garuda merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara

yang masih bertahan melayani kebutuhan transportasi udara di Indonesia. Mengingat banyaknya permintaan konsumen atas jasa transportasi, maka untuk mencapai tujuannya PT. Garuda harus dapat bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan penerbangan lainnya, terutama dalam melayani konsumennya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fishbein Attitude Model, yaitu suatu keadaan atau kedudukan orang-orang atau obyek atau dasar kepercayaan merupakan dasar dalam pembentukan sifat seseorang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah alat analisis yang digunakan yaitu Fishbein Attitude Model untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut jasa tersebut.

2.1.2 Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nanang Fatturrahman tahun 2002 yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sim card SIMPATI NUSANTARA, Studi Kasus di FE UH, yang menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam membeli Sim card Simpati Nusantara. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- I. Dari analisa karakteristik responden sikap terbesar mahasiswa dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" Laki-laki yaitu 54%, dengan tingkat pendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.600.000 dan lebih dari Rp.600.000, serta Jurusan kuliahnya adalah mayoritas Jurusan Manajemen.

2. Dari analisis Deskriptif sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" untuk konsumen laki-laki cenderung memilih kartu ini karena harga Voucher, sedangkan untuk jenis kelamin wanita karena fasilitas jelajahnya. Untuk konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 dan untuk konsumen yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.600.000 cenderung memilih kartu ini karena harga Voucher, sedangkan untuk konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.600.000 disebabkan oleh atribut fasilitas jelajahnya. Untuk konsumen Jurusan Manajemen dan IESP cenderung memilih simcard "Simpati Nusantara" karena fasilitas jelajahnya, sedangkan untuk Jurusan Akuntansi karena atribut harga Voucher.
3. Dari hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa:
 - a. Pada atribut tarif pulsa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan jenis kelamin dan uang saku, sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan
 - b. Pada atribut fasilitas Veronca, terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jurusan kuliah, sedangkan berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

- c. Pada atribut fasilitas SMS, terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku, sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- d. Pada atribut kemampuan menggunakan telepon dan SMS, terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan responden tidak terdapat perbedaan.
- e. Pada atribut kemudahan pengisian ulang pulsa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin sedangkan berdasarkan uang saku dan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan.
- f. Pada atribut masa aktif kartu terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan.
- g. Pada atribut Fasilitas jelajah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan

- h. Pada atribut harga Voucher terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- i. Pada atribut kemudahan menghubungi layanan konsumen terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan Jurusan kuliah sedangkan berdasarkan uang saku tidak terdapat perbedaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan diri, dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, ilmu ekonomi juga semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi berkaitan dengan pengertian pemasaran tersebut.

Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau sudut pandang yang berbeda.

Pengertian pemasaran menurut *William J. Stanton* adalah.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁾

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk-produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

¹⁾ William J. Stanton, Y. Lamarto *Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi ketujuh Penerbit Erlangga Jakarta, hal. 7

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran bukan merupakan proses memasarkan suatu barang atau jasa, akan tetapi proses manajemen pemasaran dimulai semenjak perencanaan akan suatu produk. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi tujuan pelanggan berupa kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana nantinya diharapkan kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

² Philip Kotler *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume dua. Edisi ketujuh. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1997, hal 16

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible.”

2.3.2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan

- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat di display setiap saat atau dengan mudah di konsumsikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- lain dari itu, penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bias dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

2.3.3. Tipe operasi jasa

Dalam sistem jasa terdapat empat tipe operasi yang banyak dijumpai menurut Fandy Tjiptono (1996, hal. 31-32), yaitu:

a. Proyek

Dalam tipe ini, ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan didefinisikan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitasnya tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit. Apabila semua aktivitas tersebut telah selesai, maka dengan sendirinya proyek yang bersangkutan juga rampung. Beberapa jasa profesional yang menangani banyak proyek antara lain arsitek, konsultan, pengacara, akuntan, dan dokter.

b. Batch (*job shop*)

Dalam operasi job shop, jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu faktor terpenting dalam tipe ini adalah kemampuan untuk melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi setiap konsumen. Dengan kata lain, fleksibilitas merupakan faktor yang dominan. Contohnya jasa catering, perawatan medis (kesehatan), dan bengkel (reparasi sepeda motor dan mobil).

c. Lini (*flow shop*)

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah distandarisasi, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama (seperti aliran perakitan/assembly). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan suatu garis, karena itu sering disebut tipe lini/garis. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori ini antara lain pencucian sepeda motor dan mobil, registrasi atau pendaftaran ulang di berbagai perguruan tinggi, pemeriksaan kesehatan, dan perpanjangan STNK dan SIM.

d. Proses berkesinambungan (*ongoing process*)

Kepolisian dan Barisan Pencegahan Kebakaran merupakan contoh jasa yang termasuk dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam). Selain menyediakan jasa seperti mencegah dan menangani

kejahatan kriminalitas serta bahaya kebakaran, kedua contoh tersebut juga memberikan suatu jasa melalui keberadaannya (*availability*). Kebanyakan orang akan merasa lebih "aman" apabila mereka yakin bahwa polisi dan petugas pemadam kebakaran segera akan datang manakala dibutuhkan bantuannya.

2.3.4. Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 8-12) yaitu.

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut

dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disc.

2. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput.

3. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya: supir, dosen, tutor.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan walker, 1991), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.10) yaitu:

1. Perumahan atau penginapan.
2. Operasi rumah tangga.
3. Rekreasi dan hiburan.
4. Personal care, mencakup laundry, dry cleaning
5. Perawatan kesehatan
6. Pendidikan swasta
7. Bisnis dan jasa profesional.
8. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial.
9. Transportasi

10. Komunikasi

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu: *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Secara umum, jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop)

3.4 Sikap Konsumen

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan dan referensi ini akan membentuk sikap terhadap suatu obyek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dari hal di atas dapat diketahui bahwa, sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan perilaku konsumen, termasuk perilaku membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen secara baik.

3.4.1. Pengertian Sikap

Philip Kotler dan Gary Armstrong memberikan definisi sikap sebagai berikut :³

“Suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang terhadap sesuatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.”

Setiap individu mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek yang di hadapinya.

Antara sikap individu dengan keputusan pembelian terhadap hubungan yang erat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan memahami sikap yang terbentuk dan berpengaruh terhadap individu. Definisi sikap adalah sebagai berikut:

Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang

³ Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1997, *Principles of Marketing*, alih bahasa Anella Anitawati, Seventh Edition, Prentice Hall, Inc, USA, hal 157

diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi langsung dan atau secara dinamis pada perilaku¹.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing dari sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap dapat berubah.

Didalam banyak situasi, pemasar berkepentingan dengan perilaku pembelian dalam rangka menentukan adanya permintaan produk yang menguntungkan perusahaan. Pemakaian sikap untuk meramalkan permintaan tidak terbatas pada produk baru saja, tetapi yang sudah ada perlu diramalkan penjualannya pada masa yang akan datang dapat menjadi determinan kritis dari banyak keputusan bisnis (Engel, Blakwell dan Miniard, 1994). Disamping itu, sikap individu umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, dan konsumen kemungkinannya tidak berhenti menggunakan satu produk saja, tetapi dapat berfungsi sebagai anggota referensi negatif atau positif bagi produk perusahaan (Pride dan Ferrel, 1995).

Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat,

¹ Philip Kotler, *op. cit.*, hal 222

sementara yang lain mungkin dengan tingkat yang rendah. Pemahaman tingkat keyakinan ini menjadi penting, karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih diandalkan dalam membimbing perilaku dan lebih rentan terhadap perubahan.

Pengalaman langsung juga dapat berpengaruh terhadap perkembangan atau perubahan sikap. Dengan pengalaman langsung konsumen dapat merasakan langsung perilaku yang telah dilakukannya, baik itu akibat yang menyenangkan (positif) atau kurang menyenangkan (negatif). Apabila pengalaman itu menyenangkan maka ada kecenderungan untuk mengulang perilakunya dan bahkan akan menjadi kelompok referensi yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya apabila pengalaman itu kurang menyenangkan maka kemungkinan ia akan menjadi kelompok referensi negatif bagi konsumen lain yang akan menghambat penjualan yang akan terjadi.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek atau produk adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek atau produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek atau produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek atau produk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari definisi diatas tampak bahwa sikap sukar untuk berubah. Dalam arti sikap seseorang cenderung bertahan dalam suatu pola tetap karena melalui suatu proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya. Sikap konsumen ini bisa positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Pembentukan sikap seringkali tidak didasari oleh seseorang yang bersangkutan, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

Sikap dapat diartikan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap pembawaan produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekwen. Sikap ini mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya. Dari sikap tercermin perasaan dan kecenderungan untuk bertindak.

1. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap seperti yang diringkas dari Aswar Saifuddin menunjukkan beberapa karakteristik sikap, antara lain⁵ :

a. Sikap Memiliki Arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan, yakni sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek sikap. Seseorang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu

⁵ Saifuddin Azwar, 1995, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal : 5

objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif, dan sebaiknya mereka tidak setuju, tidak mendukung maupun tidak memihak, dapat dikatakan memiliki sikap yang arahnya negatif.

b. Sikap Memiliki Intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu objek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap negatif terhadap suatu objek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian pula untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya, mulai dari agak setuju sampa pada sangat setuju.

c. Sikap Memiliki Konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responya terhadap objek sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

d. Sikap Memiliki Spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

2. Sifat Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah *kepercayaan* dalam memegang sikap tersebut. Berberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum.

Satu lagi sifat dari sikap adalah sikap bersifat *dinamis*, maksudnya banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

3. Struktur Pembentukan Sikap

a. Struktur Sikap

Mengingat skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen penting yang saling menunjang, yaitu :

- 1) Komponen kognitif (*cognitive*), merupakan representasi apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective*), merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi.
- 3) Komponen konatif (*conative*), merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

b. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang

tua yang dianggap penting, media massa, instansi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

3.4.2. Model Sikap Fishbein

Formulasi Fishbein yang merupakan model multi atribut yang menggambarkan rancangan yang bernarga memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk secara simbolis. Rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut:⁴

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap Objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut.

e_i = Evaluasi mengenai atribut i .

n = Jumlah atribut yang menonjol.

Dengan demikian model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya produk) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas, mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

⁴ Husain Umar, 1996, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pres, Jakarta, I d .

Dua elemen utama model Fishbein adalah :

- a. Kekuatan kepercayaan (belief strength) (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar cenderung lebih lemah. Karena lebih kuat kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat pada A_o . Oleh karena itu pemasar mencoba membujuk konsumen potensial untuk mencoba menggunakan langsung produk mereka.

- b. Evaluasi kepercayaan (belief evaluation) (ei) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur konsumen ei dengan meminta konsumen menyebut evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi A_o dalam proporsinya pada kekuatan setiap

kepercayaan (bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif. Memiliki dampak yang lebih besar pada A₀ daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu ei negatif mengurangi kebaikan A₀ dalam proporsinya terhadap bobot bi.

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen ei.

3.4.3 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, konsep pemasaran juga ikut berkembang, dimana perusahaan yang ingin berhasil harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dan perubahan yang ada di masyarakat. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi perusahaan harus berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau disebut konsep pemasaran baru.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.

⁷William J Stanton. Op.Cit. 1997 hal. 10

Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

3.1.4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya sangat rumit dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cukup banyak dan bervariasi, dan kepuasan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko perilaku konsumen adalah:

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”⁸

Para pemasar menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan, yaitu:

1. Reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan.
2. Untuk menemukan apa yang memuaskan konsumen dengan meneliti pengaruh utama tentang apa, di mana, kapan, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian
3. Dapat memprediksi tanggapan konsumen atas strategi pemasaran.

⁸ Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. 1997. Liberty. Yogyakarta., hal. 5-6

3.45. Hipotesa Penelitian

Hipotesis adalah sesuatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, belum benar-benar berstatus tesis.

Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap jasa layanan yang ada di LBB Primagama Brebes.
2. Terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik terhadap jasa layanan LBB Primagama Brebes.