

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ipada tahun 2003 yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di PT. Kaledia Yogyakarta” , yang menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet di PT. Kaledia. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.
- b. Dari hasil analisis Kruskal-Wallis dapat disimpulkan tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, karena nilai Chi-square hitung (x^2 hitung) $<$ x^2 tabel atau nilai probabilitasnya $>$ 5 %.
- c. Dari hasil analisis Regresi dapat disimpulkan :
 - 1) Secara bersama-sama atau dengan pendekatan uji F dapat diketahui bahwa keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut tidak memiliki pengaruh yang positif (pengaruh negatif).

- 2) Dengan pendekatan uji T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen terdapat pada atribut tempat parkir yang luas, sementara yang lainnya kurang berpengaruh dengan sikap konsumen, karena nilai probabilitas $> 0,05$.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku manusia karena tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus dan konsumen juga mempunyai pandangan atau kesan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran pada awalnya dikembangkan berhubungan dengan penjualan produk fisik. Pada masa sekarang ini, tidak hanya berkaitan dengan *open* jualan fisik saja, tetapi telah mencakup juga pemasaran jasa yang berakibat semakin berkembangnya ekonomi jasa.

Salah satu definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain. (Kotler dan Armstrong.,2001).

2.2.2. Manajemen dan Konsep Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencana dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Philip Kotler mengemukakan definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran, maka diperlukan suatu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 1990).

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok, yaitu :

a. Orientasi konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

c. Koordinasi dan intergrasi seluruh bagian pemasaran

Dalam perusahaan perlu dilakukan koordinasi dan integrasi keseluruhan bagian pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen, disamping itu perlu juga dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi manajer pemasaran dalam membuat kebijaksanaan yang tepat. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, *market share*, dan bertahan hidup. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan idealis-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Analisa perilaku

konsumen yang dealistik tidak hanya mengamati bagian yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian. Dalam kaitanya dengan keputusan membeli dan memakai suatu barang, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa membeli suatu barang atau jasa.

2.2.4. Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan untuk menjelaskannya (Dharmesta dan Handoko, 1987), yaitu :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan

kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh para ahli ekonomi neoklasik yang dikenal dengan teori kepuasan marginal (*marginal utility*). Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelianya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapat sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia dipandang selalu menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Oleh karena itu, analisa perilaku lebih diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan organisasi.

d. Teori Anthropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya luas., seperti kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Kotler dan Armstrong (2001) menegaskan bahwa ada dua hal yang perlu dipelajari yaitu diantaranya adalah bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembelian, dan kemudian merangkumnya ke dalam gambar 1 berikut :

Gambar 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

a. Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangat penting.

Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya yaitu rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, serta kebiasaan kerja dan praktek.

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001). Sebagian besar subbudaya memiliki beberapa makna budaya yang sama dengan makna budaya yang sama dengan makna budaya yang dimiliki keseluruhan anggota masyarakat dan/atau

subbudaya lainnya, tetapi sebagian dari makna suatu subbudaya pasti unik dan berbeda.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001). Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya.

b. Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan mereka

menciptakan tekanan untuk mematuhi, apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Kepribadian

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dan pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar juga berusaha mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok, dimana gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan pilihan produk atau merek.

d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan pendirian (sikap). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian perilaku manusia adalah hasil belajar. Akhirnya melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).

2.2.6. Sikap

2.2.6.1. Pengertian dan Definisi Sikap

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Akibatnya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Selain itu, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Adapun definisi sikap adalah sebagai penggambaran penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1995).

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kekuatan hubungan ini. Tetapi dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku.

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

karena sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku dan menjadi lebih resisten terhadap perubahan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

2.2.6.2. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai sejumlah karakteristik tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993), yaitu :

a. Sikap mempunyai objek

Sikap harus memiliki objek, maka sikap juga harus memiliki sasaran utama. Objek sikap dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau berupa objek yang nyata seperti sepeda motor. Objek tersebut juga dapat berupa benda yang bersifat nyata, misalnya suatu produk, atau suatu aksi/tindakan seperti pembelian produk.

b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas

Suatu sikap memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap menunjukkan arah, artinya individu suka atau tidak suka. Derajat artinya seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Intensitas berarti tingkat keyakinan atau kepercayaan individu tersebut terhadap objek, atau sejauh mana perasaan seseorang mengenai keyakinannya. Arah, derajat dan intensitas sikap seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pihak pemasar

dalam mempertimbangkan kesiapan mereka untuk mengadakan dan memasarkan suatu produk.

c. Sikap mempunyai struktur

Sikap merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sifat yang memiliki sentralitas yang tinggi, sedangkan sifat yang jauh dari pusat struktur disebut sebagai sikap yang memiliki sentralitas yang rendah. Sikap tidak terisolasi, sikap berasosiasi antara satu dengan yang lain dan membentuk struktur yang kompleks. Ini berarti masing-masing sikap memiliki tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan masing-masing sikap tersebut mungkin selaras antara satu dengan lainnya atau mungkin bertentangan akan tetapi sikapnya mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

d. Sikap dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman personal dengan kenyataan sebaik informasi yang diberikan seorang teman, pramuniaga, dan media massa. Sikap juga tumbuh baik dari

pengalaman langsung maupun tidak langsung dialami seseorang dalam hidupnya.

2.2.6.3. Struktur Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2003), yaitu :

a. Komponen kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai objek sikap. Kepercayaan ini diperoleh melalui apa yang dilihat atau apa yang diketahui oleh seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tersebut.

Kepercayaan seseorang dapat tidak akurat apabila kurangnya atau tidak adanya informasi yang memadai.

b. Komponen afektif (*affective*)

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh

kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen konatif (*conative*)

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang mengenai objek sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

2.2.6.4. Fungsi Sikap

Fungsi sikap mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Daniel Kantz mengidentifikasi empat fungsi sikap (Mowen dan Minor, 2002) :

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi sikap *utilitarian* mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman. Sebagai contoh, konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap artis terkenal seperti Krisdayanti untuk

selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.

d. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Konsumen mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.2.6.5. Model Sikap Fishbein

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut.. Sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya.

Model sikap multiatribut memiliki potensi dalam memahami perilaku konsumen, dan diantara model sikap multiatribut adalah model sikap fishbein. Model ini menyatakan bahwa seseorang membentuk sikap berdasarkan pada dua aspek / komponen, yaitu aspek / komponen kognitif (kepercayaan/keyakinan), yang menerangkan pengetahuan atau persepsi tentang sebuah objek dan aspek/komponen afektif (evaluasi), yang

menjelaskan perasaan atau reaksi emosional seseorang (suka atau tidak suka, dan sebagainya) terhadap objek tersebut (Loudon & Della Bitta, 1993).

Suatu objek (produk, jasa, merek, dan sebagainya) memiliki sejumlah atribut. Seorang individu akan memproses informasi dan membentuk keyakinan tentang atribut tersebut dan perasaan (evaluasi) tentang berbagai atribut dari objek tersebut. Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek (produk, merek, toko, iklan, model iklan) didasarkan pada perangkat kepercayaan/keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Model Sikap Fishbein ditunjukkan melalui persamaan berikut :

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

dimana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai (atribut) i

n = jumlah atribut i yang menonjol

Setiap elemen atau unsur dari indeks sikap tersebut, yaitu faktor keyakinan dan evaluasi diukur dengan menggunakan suatu skala tertentu, yaitu skala dua kutub (bipolar, dari negatif sampai positif) (Dharmesta, 1987). Sikap terhadap objek dapat kemudian diperoleh dengan mengalikan skor

keyakinan tersebut dengan skor evaluasinya. Oleh karena itu, hasil indeks sikap yang diperoleh dapat bernilai positif, nol atau negatif. Berkaitan dengan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sikap, maka sebaiknya perusahaan memiliki sikap konsumen yang positif, dimana konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap atribut (konsekuensi) yang akan diterimanya ketika membeli produk perusahaan atau membeli produk di perusahaan dan mengevaluasi (menilai) positif atribut (konsekuensi) tersebut, sehingga sikap yang dihasilkan pun positif.

2.2.7. Definisi dan Klasifikasi Jasa

a. Definisi Jasa

Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian Philip Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001)

b. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et. al. (Husein Umar, 2003) dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1) Keterandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Kesigapan (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4) Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5) Nyata (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1995) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedang jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

Untuk mengurangi kepastian yang ada biasanya para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2) *Inseparability*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa (*outcome*) tersebut.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Adanya sikap positif konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.
- b. Adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.