

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Aufa Zusna Karyanti (2004) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam menyelesaikan studinya Sarjana Strata-1 di progam Manajemen dengan judul

“ Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut di TB. Social Agency Baru Yogyakarta“ yang memuat pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian buku di TB. Social Agency Baru Yogyakarta?
2. Atribut apa yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli di TB. Social Agency Baru Yogyakarta?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut di TB. Social Agency Baru Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan?

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability. Dengan catatan bahwa sampel tersebut memiliki populasi yang merupakan konsumen pembeli di TB. Social Agency Baru sehingga dari populasi tersebut dapat diambil sebanyak 100 responden orang untuk sampel penelitian. Variabel penelitian yang dibuat adalah Atribut produk atau jasa.yang diteliti

merupakan atribut produk jasa di TB. Social Baru yang meliputi: Tangibles (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), Empaty (Empati) yang diberikan pada TB. Social Baru. Sedangkan karakteristik konsumen yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.

Alat Analisis yang digunakan dalam mengukur hipotesis yaitu Analisis Indeks Sikap (Model Sikap Fishbein) dan Analisis Chi Kuadrat yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam membeli buku di TB. Social Agency Baru berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan analisis Indeks Sikap (Model Sikap Fishbein) dan Chi Kuadrat, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Indeks Sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ada dalam TB. Social Baru seperti :

Tangibles (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), Empaty (Empati) dinilai sangat baik atau positif oleh seluruh konsumennya. Dalam analisis ini dapat diketahui pula urutan kepentingan atribut menurut TB. Social Baru yaitu :

1. Tangibles (Bukti Langsung)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Assurance (Jaminan)
4. Empaty (Empati)
5. Responsiveness (Daya tanggap)

Berdasarkan hasil perhitungan Chi Kuadrat terbukti tidak ada perbedaan yang signifikan pada sikap terhadap atribut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Meskipun perbedaan antara barang 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, disimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari kalangan pengusaha, karena semakin banyak jumlah pendapatan masyarakat yang

dibelanjakan untuk jasa dan adanya persaingan yang ketat diantara penghasil jasa. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan karakteristik jasa itu sendiri, yaitu :

a. Intangible (tak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak bisa dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan konsumsi simultan

Jasa produksi dan konsumsi dalam jangka waktu yang sama. Hal ini berarti sipenghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Dalam pemasaran jasa adalah penting bagaimana menyalurkan jasa dengan cara yang tepat.

c. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi

perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zaithamal dan Bitner mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyapaian jasa (Yazid, 1999, hlm.63), yaitu

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami beberapa yang menjadi keinginan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personal tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

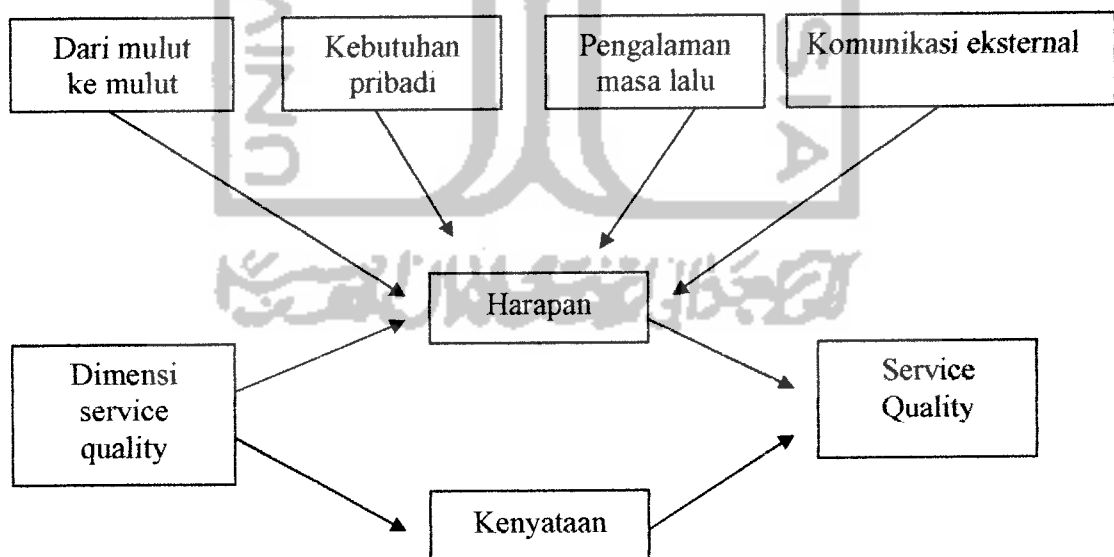
d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil iklan perusahaan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Kualitas jasa pelayanan disuatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Budi W. Soetjipto, 1997, hlm.14)



2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian perilaku menurut Engel, Blackwell, dan Miniard adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, J. R. D. Blackwell, dan Miniard , 1994 hlm. 3)

2.2.6 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sikap dapat diukur dengan mudah, yaitu dengan secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan.

Definisi Sikap menurut Kotler dan Amstrong (1997, hlm.157) adalah :

“Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan

seseorang kedalam suatu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.”

2.2.7 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang. Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (image) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan atau sikap negatif terhadap obyek yang mengecewakan (John C. Mowen Minor, 2002, hlm.319).

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan seseorang terhadap obyek yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.

2. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakini ke dalam konteks yang lebih nyata.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini yang membuat manusia berpegang pada definisi, konsistensi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini juga yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.2.8 Teori Perubahan Sikap

Terdapat dua teori perubahan sikap (Rangkuti, 2002, hlm.65) yaitu :

a. *Cognitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuain terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

b. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seorang merespon suatu kejadian dengan menggunakan tolak ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dengan perilaku orang lain.

Menurut Peter,Olson (1999,hlm.143) pada dasarnya, pemasar memiliki kemungkinan srategi perubahan sikap yaitu :

1. Menambah satu kepercayaan utama baru dari objek sikap idealnya, satu hal yang memiliki positif .
2. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif.
3. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat.
4. Membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat.

2.2.9 Pembentukan Sikap

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini tentu saja merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Konsumen melewati era depresi pada awal tahun 1930-an, misalnya secara khas memiliki sikap yang kurang mendukung terhadap pembelian kredit. Asal mula dari banyak sikap dapat dirunut hingga pengalaman masa kanak-kanak, seperti perjalanan belanja dengan ayah dan ibu. Jadi keluarga memiliki pengaruh yang besar pada perkembangan sikap selama tahun-tahun awal kehidupan konsumen.

Sikap kerap kali terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek sikap. Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin mengembangkan sikap yang mendukung pengecer. Sebagai kontras, produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan

kepercayaan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan pada iklan saja (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hlm.341).

Kepercayaan sikap dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan sikap dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi seperti yang ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang obyek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti yang dinyatakan oleh perspektif eksperensial sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang obyek sikap.

Setelah kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, hlm. 322).

2.2.10 Metode Pendekatan Model Sikap Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang terbentuk oleh proses integrasi. Ini disebut model Sikap Multiciri (*multi attribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau merk (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, hlm. 139). Untuk itu model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model Multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model Multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk suatu evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Dua elemen dari model Multiciri Fishbein adalah :

1. Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength* (b_i) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antar suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan.

Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan produk atau merk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan suatu 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 yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat. Oleh karena itu pemasar mencoba menggunakan langsung produk mereka.

2. Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* (e_i) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen e_i dengan meminta konsumen untuk menyebutkan evaluasi merk terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi A_o dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (b_i). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu b_i negatif mengurangi kebaikan A_o dalam proporsinya bobot b_i .

2.2.11 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1996, hlm.70) sebagai berikut :

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Atributnya meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Atributnya meliputi : memberikan pelayanan yang tidak terlalu lama, penanganan masalah pelanggan secara cepat, karyawan betul menghafal produk-produk yang ditawarkan, waktu pelayanan seperti yang diinformasikan, pelayanan yang bebas dari kesalahan.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atributnya meliputi : selalu siap merespon keinginan pelanggan, selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan, keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan, selalu bersikap sopan dengan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Atributnya meliputi : memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, memberikan jaminan akan memperoleh informasi yang diperlukan pelanggan,

mempunyai pengetahuan yang luas untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan, memberikan kesan yang baik dihati pelanggan.

e. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Atributnya meliputi : selalu bersikap peduli kepada pelanggan, perhatian secara individual kepada pelanggan, karyawan mau menerima masukan dari pelanggan, karyawan bisa memahami kebutuhan dari pelanggan.

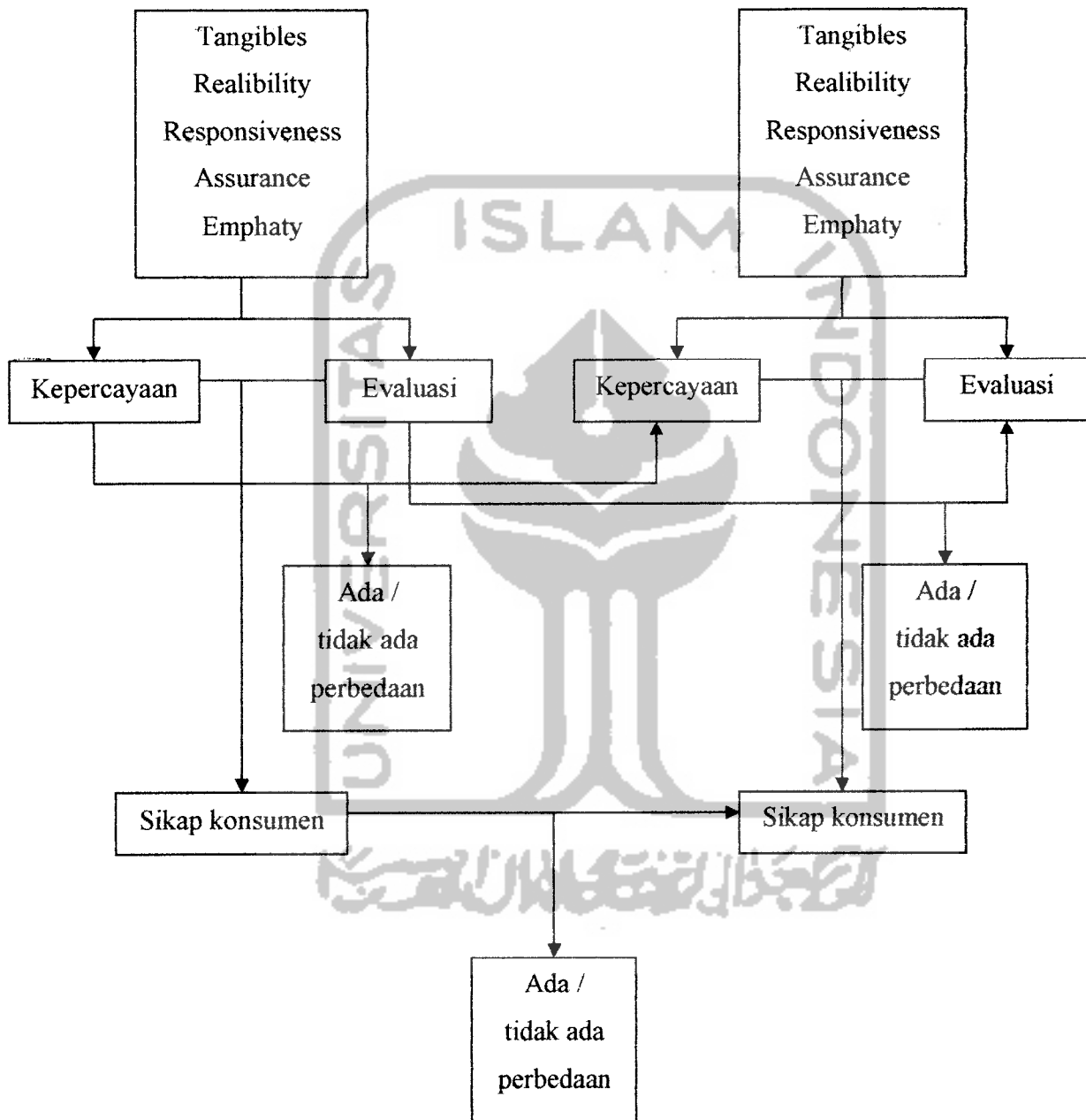
2.3 Model Empiris

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa transportasi darat saat ini, maka sikap konsumen menjadi prioritas utama. Perusahaan jasa transportasi tersebut harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumennya.

Sikap konsumen Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo diukur dengan menggunakan atribut tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Atribut PT Gama Wisata

Atribut Turindo



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya yang dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.