

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Penelitian Ratnawati

Ratnawati (2002) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap & Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RS Islam Klaten” Hasil analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:
 - 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten.
 - 2) Apakah ada perbedaan penilaian konsumen berdasar karakteristiknya terhadap jasa layanan rumah sakit yang berupa atribut kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan non medis, tarif dan kualitas fasilitas.
- Hipotesa:

Adapun dugaan atau kesimpulan awalnya adalah.

 - 1) Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut RSI Klaten berupa pelayanan medis, pelayanan non medis, tarif atau harga serta fasilitas.
 - 2) Adanya perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan, pekerjaan & penghasilan terhadap atribut-atribut RSI Klaten.

➤ **Metode:**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuesioner serta menggunakan data sekunder juga.

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa RSI Klaten karena adapun sampel yang digunakan adalah dengan metode *stratified random sampling*, dimana sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi dibagi dalam strata yang seragam dan setiap lapisan dapat diambil secara acak. karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden.

➤ **Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu;**

1. **Variabel Independen**

1) **Atribut-atribut pada RSI Klaten:**

- Kualitas pelayanan medis
- Kualitas pelayanan non medis
- Tarif
- Kualitas fasilitas

2) **Karakteristik responden:**

- Penghasilan
- Pendidikan
- Pekerjaan

2. **Variabel dependent**

Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis kuantitatif digunakan analisis indek sikap fishbein dan uji chi square, dimana dengan sistem penilaian indek sikap fishbein sebagai berikut:

Sangat baik = 4

Baik = 3

Biasa = 2

Agak baik = 1

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan indek sikap fishbein dan uji chi square bahwa:

- Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, tarif dan kualitas fasilitas menunjukkan sikap konsumen adalah *baik* dengan hasil perhitungan sebesar 3,029.
- Ada perbedaan atribut-atribut yang ada pada RSI Klaten terhadap karakteristik konsumen (responden), berarti bahwa pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan mempengaruhi konsumen dalam memilih RSI Klaten.
- Pelayanan medis merupakan atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap RSI Klaten.

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji kruskal-wallis pada metode

analisis datanya, sedangkan variable penelitian yang akan digunakan meliputi; harga, potongan harga / diskon, pelayanan, suasana, kualitas jasa, lokasi / tempat, ragam / variasi hiburan dan variasi makanan dan minuman.

2.1.2. Penelitian Andian Agustin Hendarto

Andian Agustin Hendarto (2002) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut-Atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta” Hasil analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:
 - 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
 - 2) Atribut apakah yang paling dominan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memilih untuk menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- Hipotesa:

Adapun dugaan atau kesimpulan awalnya adalah.

 - 1) Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta.
 - 2) Lokasi merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

➤ Metodel:

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data sekunder dan primer yaitu dengan menggunakan tehnik wawancara dan kuesioner serta menggunakan studi pustaka.

Populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta karena adapun sampel yang digunakan adalah dengan metode *proposive sampling*, dimana dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi, karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 150 responden.

➤ Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu;

1. Variabel Independen

1) Atribut-atribut pada Hotel Cakra Kembang:

- Harga
- Produk
- Promosi

- Lokasi

2) Karakteristik responden:

- Umur
- Jenis Kelamin
- Asal responden (domestik/non domestik)
- Tingkat pendapatan

2. Variabel dependent

Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis kuantitatif digunakan analisis indek sikap fishbein, dimana dengan sistem penilaian indek sikap fishbein sebagai berikut:

Sangat baik	= 5
Baik	= 4
Cukup	= 3
Kurang	= 2
Sangat Kurang	= 1

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan indek sikap fishbein bahwa:

• Sikap konsumen terhadap atribut harga	1,012
Sikap konsumen terhadap atribut produk	0,920
Sikap konsumen terhadap atribut promosi	0,796
Sikap konsumen terhadap atribut lokasi	<u>1,148</u> +

Nilai 3.875

Jika dilihat dari skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terletak pada skala yang memuaskan terhadap Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Atribut dominan yang mendorong konsumen adalah lokasi (kepercayaan 4,240 dan kepentingan 0,271) sehingga pihak hotel disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan dari segi atribut lokasi serta memperhatikan atribut-atribut yang lain yang dirasa masih kurang.

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji kruskal-wallis pada metode analisis datanya, sedangkan variable penelitian yang akan digunakan meliputi; harga, potongan harga / diskon, pelayanan, suasana, kualitas jasa, lokasi / tempat, ragam / variasi hiburan dan variasi makanan dan minuman, dan pada objek penelitian peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu Q-Club Pool Lounge Cafe serta dari segi sistem penilaian angket dengan metode fishbein.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan kata lain, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain

itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yang satu sama lain berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang menitikberatkan di semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Philip Kotler (Kotler, 1990):

Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran didasarkan atas konsep-konsep kebutuhan dan keinginan akan produk, nilai dan kepuasan serta pertukaran. Di mana produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sementara itu kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Jadi pada intinya pemasaran bertugas untuk menjadikan produk sebagai alat pencapaian kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen di satu pihak serta menguntungkan perusahaan di pihak lain.

Menurut William J. Stanton (Stanton, 1985):

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi tersebut di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu diberi kepuasan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Macam-macam Jasa

Jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan secara umum :

1. Jasa industri (*Industrial Service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*Consumer Service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya dengan barang, jasa konsumen ini dapat dibagi ke dalam tiga golongan, yakni:

a. Jasa Konvinien (*Convinien Service*)

Adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.

b. Jasa Shopping (*Shopping Service*)

Adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi.

c. Jasa Spesial (*Special Service*)

Adalah jasa konsumsi pada pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

2.2.3. Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata behavior hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana

kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2.3.2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tidak perlu diberitahu bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi di antara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi di antara mereka). Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

a. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang didasarkan pada beberapa asumsi. Yaitu :

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan konsumennya.
- 3) Konsumen selalu bertindak rasional

b. Teori Psikologis

Adapun beberapa teori psikologis, yaitu :

1) Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Penafsiran dan peramalan terhadap proses konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya.

2) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motivasi yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini juga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang besar atau kelompok yang rung lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat keputusan mengkonsumsi suatu produk para konsumen senantiasa dipengaruhi atau faktor-faktor yang ada di sekitar mereka karena para konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Hal ini pulalah yang menyebabkan perusahaan harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebab dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan yang harus dibuat berkenan dengan produk yang akan dipasarkan.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini terbagi atas dua bagian :

- Faktor ekstern
- Faktor intern

Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor di luar diri konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk yang biasanya merupakan suatu kebiasaan/tradisi.

Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- a. Kebudayaan
- b. Kebudayaan khusus
- c. Kelas sosial
- d. Kelompok sosial dan kelompok referensi
- e. Keluarga

Ad. a. Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Ad. b. Kebudayaan Khusus

Suatu masyarakat dengan jumlah anggota yang besar dan menempati daerah yang luas di daerah tersebut banyak terdapat berbagai macam kebudayaan. Adanya bermacam kebudayaan itu akan berpengaruh pula terhadap motivasi pembelian secara keseluruhan, biarpun dalam satu lingkup kebudayaan. Seringkali kebudayaan khusus tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan erat. Bentuk kebudayaan khusus adalah serikat-serikat keagamaan, kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain, yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Ad. c. Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut :

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu, seperti halnya : perabot rumah tangga, mobil dan pakaian.

Beberapa pemasar memusatkan perhatian usahanya pada sebuah kelas sosial, demikian juga halnya dalam sebuah kategori media, kelas sosialpun juga berbeda dalam hal pilihannya.

Ad. d. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kesatuan individu dapat dikatakan bila setiap anggota kelompok sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan, adanya interaksi antara anggota kelompok, dan terdapat suatu faktor yang dimiliki bersama, misalnya : nasib yang sama, satu profesi, tujuan yang sama, ideologi dan lain-lain.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempunyai ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dalam perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Kelompok sosial dan kelompok referensi ini memang memiliki kaitan yang erat dengan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Ad. e. Keluarga

Keluarga adalah lembaga yang dibentuk melalui suatu perkawinan yang terdiri dari : ayah, ibu, anak-anak yang hidup bersama, ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara seperti : kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu. Dalam pasar

konsumen, keluarga merupakan pelaku ekonomi yang banyak melakukan pembelian. Demikian pula halnya dengan membuat keputusan pembelian/penggunaan jasa rumah sakit, seseorang dapat dipengaruhi oleh keluarganya dalam memilih rumah sakit.

Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor-faktor psikologi yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan Konsep Diri
- e. Sikap

Ad. a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan yang dapat disimpulkan adanya, karena sesuatu tersebut dapat disaksikan.

Secara definitif motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Ad. b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan merupakan tahap pertama dari interaksi psikologis. Rangsangan yang datang dari luar individu sebelum mendapat tanggapan harus melalui seleksi terlebih dahulu, yaitu dalam bentuk pengamatan.

Ad. c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah bahwa proses belajar akan menjadi pengalaman yang mempengaruhi pada pembelian berikutnya. Apabila konsumen merasa terpuaskan, maka ia akan mengonsumsi kembali produk yang dikonsumsinya tersebut, setiap kali melakukan pembelian. Sebaliknya apabila tidak terpuaskan maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memberikan kepuasan. Demikian pula dengan menggunakan jasa rawat nginap rumah sakit, bila mereka merasa terpuaskan, maka untuk selanjutnya

pasien tersebut akan kembali sewaktu memerlukan jasa pengobatan dan kesehatan.

Ad. d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu :

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akan dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- 3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia, yang sering disebut drive.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri, yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan pengiklanan. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Ad. e. Sikap

William G. Nickels memberikan definisi sikap yang pada pemasaran sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 1987):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, merupakan kelompok organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang selalu mengarah pada sesuatu yang dihadapinya, yang dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan seseorang.

2.2.4. Pengertian Sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), untuk menunjukkan status mental seseorang, bagi para psikologi, perhatian pada sikap berakar pada alasan perbedaan individual. Mengapa pada individu yang berbeda melihatkan tingkah laku yang berbeda di dalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya perbedaan sikap. Sikap timbul dari adanya interaksi manusia dengan obyek tertentu. Sikap tidaklah hanya suatu tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan.

Beberapa definisi tentang sikap yang perlu dikemukakan antara lain :

Menurut Zimbardo dan Ebbeson (Partini, 1988):

Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen cognitive, efektifive, dan behavior.

Menurut LL. Thurstone (Partini, 1988):

Sikap adalah tingkat kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi yang berupa simbol, kata-kata, slogan orang lembaga, ide dan sebagainya.

Menurut D. Krech dan Crutch Field (Partini, 1988):

Sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi atau pengaruh atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Menurut Jhon H. Harvey dan William P. Smith (Partini, 1988):

Sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

Dari sikap yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari, organisasinya, keyakinannya yang relatif tetap, memiliki sikap yang mengarah kepada sesuatu yang dihadapinya, dan diungkapkan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi seseorang. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

1. Komponen Cognitive

Berupa pengetahuan-pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang berdasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.

2. Komponen Affective

Menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Obyek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

3. Komponen Behavior

Melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek.

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut :

Sikap adalah merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen. (Dharmmesta dan Handoko, 1987)

Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor tetap untuk merumuskan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya bila seseorang memiliki sikap yang negatif terhadap produk yang ditawarkan, maka kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

2.2.5. Teori dan Sikap

a. *Concurity Theory*

Teori ini dapat dengan mudah dipahami dengan mengikuti contoh sebagai berikut; seorang konsumen bersikap positif terhadap seorang artis dan juga bersifat negatif terhadap merk Aiwa. Konsumen tersebut melihat iklan di TV dimana artis tersebut memberi pernyataan yang positif tentang merk Aiwa. Pada situasi ini konsumen berada pada keraguan sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan. Teori ini memprediksi seseorang dalam situasi ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap artis tersebut dan juga akan mengurangi sikap negatifnya terhadap merk Aiwa.

b. *Cognitif Dissonance*

Cognitif Dissonance adalah suatu keadaan psikologi yang dihasilkan bila seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tetapi kenyataannya tidak.

c. *Multiatribut Model*

Pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai produk kita tidak memberitahukan kita mengapa mereka bersikap begitu, atau bagaimana kita mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini.

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Terdapat bermacam-macam model multiatribut dalam pemasaran yaitu model angka ideal dan model Fisbein's. Aspek yang unik dan penting dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan

informasi berkenaan dengan merek ideal dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Formulasi Fishben barang kali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Model ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

d. *Teori Triparter*

Ada tiga bagian yang terdapat dalam sikap, yaitu:

1) *Komponen Afektif*

Komponen ini merupakan komponen emosional karena mengikutsertakan perasaan seseorang terhadap obyek yang bersangkutan

2) *Komponen Kognitif*

Komponen ini mencakup keyakinan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan

3) *Komponen Behavioral*

Komponen ini mencerminkan perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap obyek yang bersangkutan

2.3. Hipotesis

Ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar pada Q-Club *Pool Lounge Café* ditinjau dari karakteristik konsumen.