

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh keuntungan. Kegiatan perusahaan akan terhenti jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sebenarnya istilah-istilah tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, bukan arti dari pemasaran itu sendiri.

Proses pemasaran sudah dimulai sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan, akan tetapi proses pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan menentukan cara promosi dan distribusi.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹

Adapun pengertian Pemasaran menurut William J Stanton, adalah :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan sekedar proses arus barang atau jasa, tetapi juga adanya usaha-usaha atau kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, berusaha mengetahui cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented) sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan, karena jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik konsumen akan kembali membeli produk barang dan jasa tersebut.

¹ Phillip Kotler, Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 1992, "hal" 6

² William J Stanton, Prinsip Pemasaran, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993, "hal" 7

Adapun pengertian dari konsep pemasaran menurut William J Stanton :

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.³

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi kepada konsumen.

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (Integral Marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

³ Ibid, "hal" 10

3. Kepuasan konsumen (consumer satisfaction).

Faktor yang akan menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.⁴

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang beroperasi didalam suatu lingkungan perusahaan akan terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan. Pemasaran tidak akan terlepas dari lingkungan sekitarnya, sehingga perubahan-perubahan pada lingkungan seringkali mempengaruhi tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Perubahan-perubahan yang ada pada lingkungan tidak selalu merupakan ancaman bagi perusahaan, karena perubahan lingkungan juga bisa merupakan suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka kegiatan pemasaran

haruslah dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, sehingga dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Adapun definisi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai proses dari analisis hingga penerapan program yang menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli.

2.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa Pelayanan

Pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian, garansi, perawatan, dan reparasi). Sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi).

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi

⁴ Basu Swasta DH, F. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982, "hal" 5-6

⁵ Ibid, "hal" 3

2. Tidak dapat disimpan (inability to inventory).

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama.

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, makan di restoran.

4. Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga bahan bakar. sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, teknologi komputer dengan kasus millenium bug pada abad dua satu.⁷

6. Variability.

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

⁶ Yazid, Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi), Ekonisia, Yogyakarta, 1999, "hal" 2

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service-performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blue-print) jasa yang dapat menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, dan survai pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.⁸

2.2.1 Penyajian Jasa dan Klasifikasi Jasa

Penyajian jasa mencakup kapan, dimana, dan bagaimana produk jasa disajikan kepada konsumen. Dalam penyajian jasa tersebut mencakup bukan hanya elemen-elemen yang dapat dilihat dari sistem operasi (peralatan pendukung dan personel), akan tetapi juga mencakup display kepada konsumen lain. Secara tradisional, interaksi antara personel jasa dan konsumen berlangsung secara tertutup. Tetapi untuk kepentingan efisiensi dan kenyamanan konsumen, maka interaksi antar konsumen dan personel mulai terbuka.

Sekarang makin banyak jasa yang melibatkan konsumen dalam pengoperasiannya (konsumen sebagai co-producers). Derajat keterlibatan

⁸ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Jogja, 2001, "hal" 21

konsumen dalam proses jasa pun bervariasi, ada yang secara penuh dilakukan oleh konsumen sendiri (swalayan) dan ada juga yang hanya sebagian saja memerlukan keterlibatan mereka. Lain halnya untuk sejumlah jasa tertentu, seperti jasa transportasi, tontonan, dan sebagainya, keberadaan konsumen lain, ditempat dan dalam waktu yang sama, dapat mempengaruhi derajat kepuasan yang diperoleh dari jasa yang mereka konsumsi.⁹

2.2.2 Pemasaran jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-menejerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi pada konsumen tersebut, merupakan hal tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya.

- 1) Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak,
- 2) Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi)
- 3) Juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan organisasi berorientasi pada konsumen.

⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 1997, "hal" 137

Dari penjelasan diatas kita bisa mengerti bahwa upaya-upaya pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa. (haskett,1986), sebagaimana dikutip oleh mudrick, et. al.(1990,38) mengusulkan visi strategik jasa dengan cakupan yang lebih luas yang terdiri dari: penentuan segmen pasar sasaran, konsep jasa, strategi operasi, dan sistem penyajian jasa. Keempat elemen visi strategik ini seharusnya dijalankan secara integratif bersama ketiga elemen sebagai berikut posisi (positioning), peningkatan nilai atau penekanan ongkos, dan integrasi strategi/jasa.

Penentuan segmen pasar sasaran mencakup pengidentifikasian karakteristik-karakteristik umum pasar, kebutuhan penting pasar, dan kekuatan pesaing yang ada. Perumusan konsep jasa terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham dan pembangunan ekspektasi dan persepsi dari jasa itu sendiri. Untuk mengintegrasikan pasar sasaran dengan konsep jasa, organisasi jasa harus memposisikan dirinya sendiri dalam lingkungan kompetitif dari pasar yang dipilih.

Strategi posisi perlu dikembangkan dengan tidak mengabaikan peran operasi, keuangan, pemasaran dan kualitas serta biaya dari jasa tersebut. Untuk mengintegrasikan konsep jasa dengan strategi operasi, maka perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempersempit perbedaan-perbedaan antara nilai atau manfaat yang dipersepsikan dengan biaya jasanya. Peningkatan

nilai biaya atau *value-cost* dapat dilakukan dengan pembuatan keputusan yang bijaksana. Pertimbangan nilai atau manfaat biaya dilakukan berkenaan dengan standarisasi versus adaptasi (*customization*), pengelolaan permintaan dan persediaan, serta pengawasan kualitas. Akhirnya sistem penyajian jasa harus dibangun dengan memperjelas peran orang (karyawan dan/atau konsumen) versus teknologi; membuat spesifikasi peralatan, tata letak atau *layout*, dan prosedur yang harus digunakan dalam menyajikan jasa; serta mempertahankan standar kualitas dan cara penyajian yang sudah baik. Agar jasa dapat disampaikan dengan cara yang efektif, maka desain jasa dan strategi operasinya harus konsisten dengan sistem penyajian jasanya. Dengan demikian integrasi strategi-sistem harus menjelaskan bahwa strategi jasa dapat dilaksanakan dengan sistem pemasaran jasa yang direncanakan. Hasil akhir dari keputusan mendasar ini dan integrasi kesemua elemen-elemen tersebut merupakan visi strategik jasa yang harus terbukti menguntungkan terhadap pemberi jasa dan juga menguntungkan konsumen.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

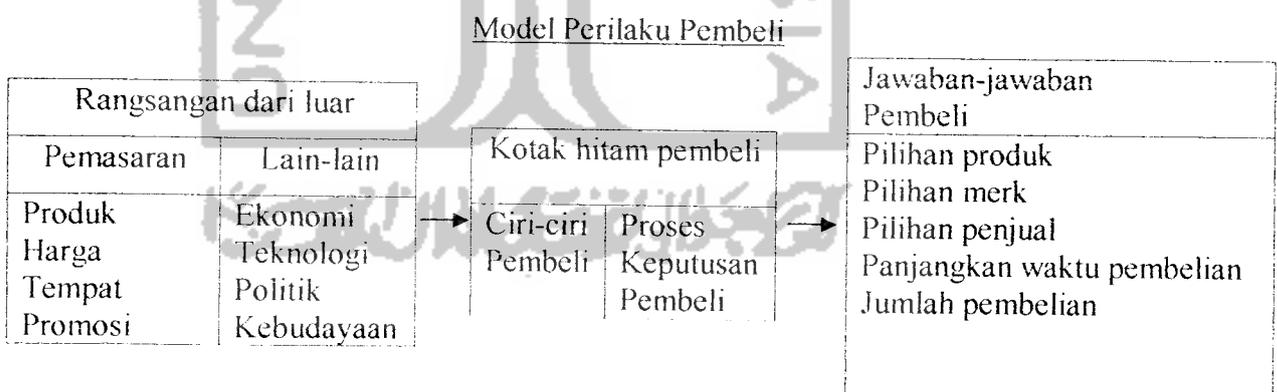
Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen berarti harus memperhatikan kebutuhan konsumennya yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Mempelajari perilaku

sehingga tidak lepas dari tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Dengan hasil pemahaman itu perusahaan akan mendapat banyak keuntungan, dimana yang dilakukan oleh Phillip Kotler.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri-ciri produk, harga, pesan, iklan dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar melebihi pesaing-pesaingnya.¹²

Dalam upaya meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran tanggapan konsumen, maka titik tolak perusahaan adalah model rangsangan jawaban (stimulus respons). Adapun lebih jelasnya kita lihat pada skema atau gambar model perilaku pembeli dibawah ini.¹³

Gambar No. 2.1
Gambar Model Perilaku Konsumen



Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan besar dalam lingkungan konsumen, yaitu : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua

¹² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1990, "hal" 177

rangsangan tersebut masuk melalui kotak hitam pembeli yang didalamnya terdapat ciri-ciri pembeli yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, serta proses keputusan pembeli setelah rangsangan. Rangsangan tersebut masuk kedalam kotak hitam pembeli maka menghasilkan tanggapan pembeli yaitu : pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, jadual pembelian, dan jumlah pembelian.

Semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya ada perbedaan untuk setiap konsumen, antara lain barang atau jasa yang dibeli, waktu pembelian dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi dua faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor ekstem

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. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku

¹³ Ibid, "hal" 177

manusia. Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah karena banyaknya kelompok etnis, akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Produk atau jasa, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk, dan lambang-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

b. Kelas sosial.

Kelas sosial terjadi karena adanya pelapisan sosial dalam masyarakat. Dengan adanya perbedaan masyarakat kedalam kelas secara bertingkat, kriteria perbedaan atau penggolongan ini meliputi kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu :

1) Kedudukan (status).

Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang

dengan usaha-usaha yang sengaja (achieved status), maupun diperoleh karena kelahiran (ascribed status), misalnya anak bangsawan. Kadang-kadang ada satu macam kedudukan lagi, yaitu kedudukan yang diberikan (assigned status).

2) Peranan (role).

Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.

Manajemen pemasaran penting untuk mengetahui perilaku konsumen dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan memainkan peranannya, karena di masyarakat kita perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru oleh mereka yang dibawahnya, atau dengan kata lain terjadinya apa yang disebut "demonstration effect".

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi.

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Sedangkan kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok acuan ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok acuan sering menjadi penyebar dalam hal selera dan hobi.

Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinion follower) dalam kelompok yang lain. Pemasaran perusahaan juga dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, seperti periklanan dengan mempergunakan tokoh-tokoh olahraga terkenal, penyanyi terkenal, dan sebagainya seandainya tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu.

d. Keluarga.

Keluarga dapat diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, membentuk suatu rumah tangga baru. Keluarga selalu dibangun melalui sebuah pernikahan. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

1) Keluarga inti (Nuclear Family).

Menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

2) Keluarga besar (Extended Family).

Merupakan keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

2.4 Pengertian Sikap

Semua manusia mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan sikap sebagai berikut:

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.¹⁵

2.4.1 Komponen-komponen Sikap

Pada umumnya ada tiga komponen dasar yang mendukung sikap seseorang yaitu :

1. Komponen Kognitif.

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen keyakinan (belief component). Situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk dan lain sebagainya.

2. Komponen Afektif.

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih bahasa Damos Sihombing, Edisi kedelapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001, "hal" 218

4. Objek sikap itu dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap tidak hanya berkenaan dengan satu objek saja, tetapi juga berkenaan dengan sederetan objek-objek yang serupa.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membeda-bedakan sikap dari kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.¹⁷

2.4.3 Fungsi Sikap

Ada empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Penyesuaian (Adjustment Function).
Fungsi ini mengarahkan seseorang pada objek yang dapat menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Sikap konsumen tergantung pada persepsi apakah objek tertentu sebagai pemuas kebutuhan atau tidak.
2. Fungsi Pertahanan diri (Ego Deensive Function)
Sikap dapat melindungi ego dan citra diri dari hal-hal yang mengancam.
3. Fungsi ekspresi nilai (Value Expensive Function)
Nilai-nilai yang dipegang seseorang dapat diekspresikan seseorang melalui sikap, misalnya seseorang akan mengambil sikap negatif terhadap cara berbicara yang tidak sopan.
4. Fungsi Pengetahuan (Knowledge Function)

¹⁷ Gerungan W A, Psikologi Sosial, Eresco, Bandung, 1991, "hal" 151

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Goetsch Davis membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu :

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁰

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa jasa dan pelayanan tersebut dapat memberikan proses yang berkualitas.

2.5.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, konsumen menggunakan lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik pelayanan tersebut adalah :

²⁰ Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonisia, Jogja, 2001, "hal" 7-8

2.4 Pengertian Sikap

Semua manusia mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan sikap sebagai berikut:

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.¹⁵

2.4.1 Komponen-komponen Sikap

Pada umumnya ada tiga komponen dasar yang mendukung sikap seseorang yaitu :

1. Komponen Kognitif.

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen keyakinan (belief component). Situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk dan lain sebagainya.

2. Komponen Afektif.

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih bahasa Damos Sihombing, Edisi kedelapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001, "hal" 218

konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli.

Pengertian dari perilaku konsumen itu sendiri, yaitu :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan bagian-bagian dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁰

Dari definisi diatas, kita dapat menilai bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu baik fisik maupun non fisik dalam menilai, memutuskan, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis.

2.3.1 Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen digunakan manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat mengetahui masih adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, sehingga perusahaan dapat mengetahui alasan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa tertentu. Kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan, dan memperbaharui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasanya secara lebih baik.

¹⁰ Basu Swasta DH, T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982 "hal" 9

Dalam analisis perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

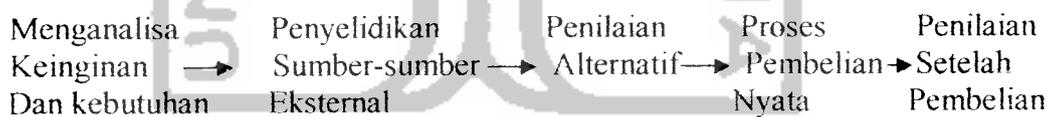
1. Pembelian sebagai suatu proses.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model perbandingan dari Engel, Kollat, dan Blackwell sebagai berikut:

(Kotler)



(Engel, Kollat, dan Blackwell)



Perusahaan harus dapat memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut.

2. Pendekatan proses pengambilan keputusan untuk membeli (Decision Process Approach).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Resposiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. Empaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.²¹

²¹ Ibid, "hal" 11