

BAB II

LANDASAN TEORI

Di dalam melakukan penelitian penulis menggunakan beberapa konsep dasar sebagai acuan atau landasan teori. Sehingga nantinya penelitian tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap karakteristik jasa dengan kualitas keterhubungan serta pengaruhnya terhadap loyalitas dapat dimengerti dan dasar pemikiran yang digunakan penulis dapat sesuai dengan teori yang telah ada. Konsep-konsep dasar tersebut adalah :

II.1. Pemasaran

Bagi setiap perusahaan bagian pemasaran memegang peranan penting dalam usaha menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan juga dalam pengembangan usahanya. Namun tentu saja sebagian lain seperti bagian keuangan, operasional, dan sumber daya manusia juga memiliki peranan yang penting karena integrasi dari semua bagian yang ada merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

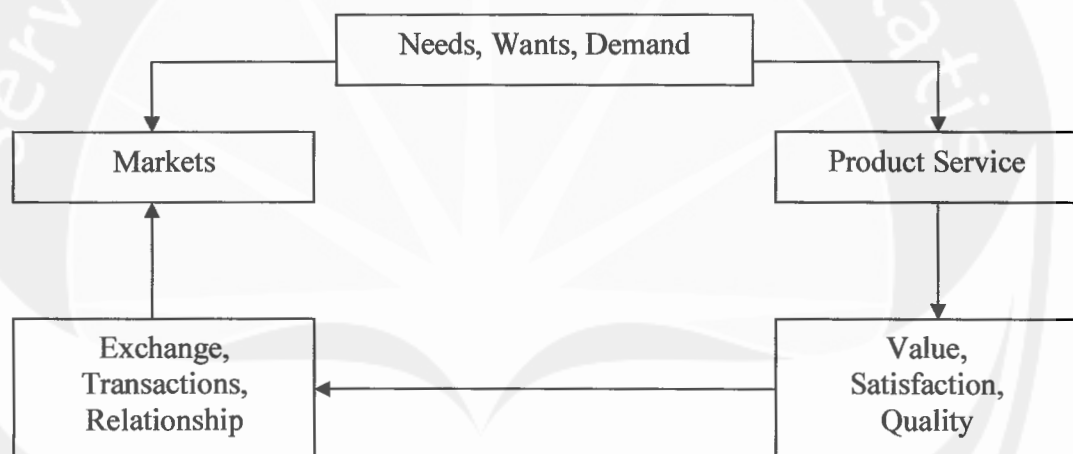
Pemasaran itu sendiri merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2001:11). Dari definisi tersebut, tampak bahwa pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang atau jasa dari produsen ke konsumen semata melainkan

pemasaran mempunyai peranan yang lebih luas, mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan sebutan *marketing* ini memiliki konsep sebagai berikut :

Gambar II.1

Konsep dasar pemasaran



Sumber : Kotler, 2001 : 15

Keterangan :

- Needs* : Suatu kondisi yang pada umumnya sama dilakukan oleh setiap orang, misal : ketika orang lapar maka ia butuh makan
- Wants* : Kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu (gaya hidup).
- Demands* : Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli

- Value* : Perbedaan antara apa yang diperoleh konsumen untuk memiliki dan biaya yang dikeluarkan.
- Satisfaction* : Merupakan kepuasan akan suatu barang atau jasa yang dibeli, apakah dapat memenuhi harapan atau tidak.
- Quality* : Merupakan kualitas dari suatu produk, baik dalam proses produksi maupun dalam pemasaran secara berkelanjutan.
- Exchange* : Tindakan memperoleh objek atau barang yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu (tanpa ada pergerakan uang).
- Transaction* : Perdagangan nilai antar pihak (uang ditukar dengan barang tetapi tidak terjadi hubungan jangka panjang).
- Relationship* : Membangun hubungan jangka panjang, dengan tujuan agar konsumen datang kembali pada saat ia membutuhkan barang yang sama.

II.2. Manajemen Pemasaran

Segala kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya pengelolaan yang baik. Pengelolaan ini meliputi perencanaan produk dengan membuat program-programnya, melaksanakan program perencanaan tersebut lalu mengadakan evaluasi sebagai dasar pertimbangan selanjutnya.

Philip Kotler mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut

(Kotler, Susanto, 2000:19) :

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

Definisi tersebut menyadari bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

II.3. Pemasaran Jasa

Obyek pemasaran mengacu pada definisi yang diungkapkan oleh Kotler (2000) tidak hanya meliputi barang dan gagasan saja tetapi jasa termasuk obyek pemasaran yang banyak dijalankan oleh para pemasar.

Kotler (1997:476) sendiri merumuskan jasa sebagai :

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

Sedangkan Leonard Berry, seperti dikutip oleh Zeithmal dan Bitner (1996:5), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, dan aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel atau tidak dapat dilihat dan disentuh.”

Zeithmal dan Bitner (1996:5), mencoba merangkum semua definisi jasa yang diungkapkan para ahli sebelumnya. Dan menurut mereka jasa adalah:

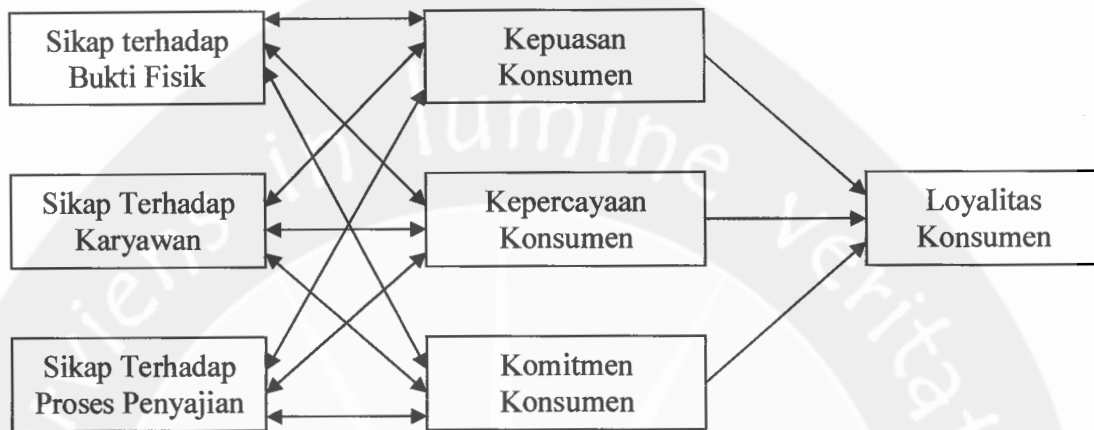
“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangibel* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.”

II.3.1. Bauran Pemasaran Jasa

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Tetapi dalam pemasaran jasa terjadi sejumlah penyesuaian karena pemasaran jasa memiliki karakteristik yang agak berbeda dengan pemasaran barang, hal tersebut dikarenakan sifat jasa yang intangibel maka jasa memiliki dimensi-dimensi khusus yang juga bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemuasan terhadap konsumen jasa. Karakteristik jasa tersebut meliputi orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan (*physical evidance*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri.

Gambar II. 2
Model Penelitian



Model penelitian di atas menggambarkan hubungan yang terjadi antara karakteristik jasa dengan kualitas keterhubungan dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Karakteristik jasa yang akan melihat sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik, karyawan, dan proses penyajian jasa dalam penelitian ini akan dilihat signifikansi hubungannya dengan atribut kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Pertama akan diteliti bagaimana hubungan sikap konsumen terhadap bukti fisik dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Yang kedua akan diteliti bagaimana hubungan antara sikap terhadap karyawan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Dan berikutnya akan diteliti bagaimana hubungan antara sikap terhadap proses dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Kemudian dari variabel-variabel karakteristik jasa dan kualitas

keterhubungan tersebut akan dilihat signifikansi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

II.4. Karakteristik Jasa

Jasa-jasa dapat dicitrakan berdasar pada dimensi-dimensi yang dimilikinya, seperti berdasarkan kebutuhan konsumen yang dapat dipuaskannya, manfaat atau keuntungan yang disampaikannya, atau pada karakteristik-karakteristik tertentu: seperti kapan dan bagaimana jasa itu digunakan, atau siapa yang menggunakan jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner (1996:113-115) mengemukakan bahwa pada perusahaan jasa, dikarenakan sifatnya yang *intangible*, maka stimulus yang merupakan dasar adanya respon atau perilaku dari seorang konsumen tidak akan terlihat, tercium ataupun teraba, oleh karena itu salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah dengan men-*tangible*-kan dimensi-dimensi yang terdapat pada produk jasa, yang secara sederhana dapat kita identikkan dengan atribut yang terdapat pada produk-produk manufaktur, dimensi-dimensi karakteristik tersebut adalah karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga pengelolaan variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah melalui perhatian serius terhadap ketiga faktor di atas.

II.4.1. Atribut – atribut dalam Karakteristik Jasa

A. Bukti Fisik

Bukti fisik atau keadaan lokasi, tempat, ruangan sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat bertransaksi jasa. Lokasi dan fasilitas fisik seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi menurut Fitzsimmons (1994), sangat mempengaruhi dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, keunggulan letak posisi di dalam pasar, manajemen permintaan dan fokus pelayanan terhadap konsumen.

Disamping itu mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Zeithmal dan Bitner (1996:113-115), serta sikap sebagai evaluasi, maka dapat diperkirakan bahwa produk jasa umumnya akan dipersepsi atau dievaluasi oleh konsumen berdasarkan bukti fisik yang diterimanya atau dirasakannya saat atau setelah menggunakan jasa, perlakuan karyawan terhadap konsumen, dan bagaimana proses dalam pengerjaan jasa, maka sikap terhadap ketiga hal tersebut tentu akan mempengaruhi kepercayaan, dan komitmen atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali.

B. Karyawan

Dalam menerapkan relationship marketing, perusahaan jasa membutuhkan peran aktif dan komitmen dari karyawan sehingga dibutuhkan pengembangan kemampuan pelayanan dan *communication skill* dalam organisasi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan adanya tuntutan kebutuhan komunikasi

yang luas, baik saat berkomunikasi dengan konsumen maupun dengan sesama karyawan dalam organisasi perusahaan. Peran aktif tersebut sangat diperlukan untuk proses pemasaran yang berlangsung terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Selain itu karyawan yang berkomunikasi dengan baik dapat membuat konsumen betah berlama-lama untuk berbicara mengenai produk jasa perusahaan. Jadi disadari atau tidak, menjual secara aktif atau tidak, karyawan jasa melakukan fungsi pemasaran.

Karyawan bisa saja melakukan fungsi-fungsi ini dengan baik maka dapat menguntungkan perusahaan tetapi jika karyawan menjalankan fungsi-fungsinya dengan buruk maka dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Zethmar dan Bitner (1996: 304) mengemukakan bahwa karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen dan karyawan adalah para pemasar. Jadi penampilan dan sikap karyawan menentukan penampilan dan sikap perusahaan terhadap konsumennya.

C. Proses

Langkah aktual dari proses jasa yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dikonsumsinya. Proses-proses sejumlah jasa sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan panjang agar proses untuk jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Jasa yang birokratis sering mengikuti pola tersebut di atas, namun logika dari langkah-langkah yang dilakukan sering sulit untuk dipahami oleh konsumen,

untuk itu proses yang cepat, tepat, dan jelas sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Proses penyajian jasa menurut Lovelock (1991; 228) lebih menekankan pada sistem penyajian jasa yang menyangkut dimana, kapan, dan oleh siapa serta bagaimana produk jasa disampaikan kepada konsumen.

II.5. Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing)

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat ditunjukkan oleh Kotler (2000) dalam tiga aspek, yaitu dunia yang semakin mengglobal, kemajuan teknologi dan deregulasi. Aspek-aspek tersebut semakin mendorong terjadinya perubahan dalam *customer value*. Agar perusahaan dapat mencapai nilai kepuasan konsumen yang tinggi, maka perusahaan perlu merespon fenomena yang terjadi. Sehingga bermunculan konsep-konsep baru salah satunya adalah konsep mengenai hubungan pemasaran (*Relationship marketing*). Peterson (1995) mengemukakan bahwa *relationship* merupakan suatu afiliasi, hubungan antara dua entitas yang memberikan manfaat bagi masing-masing pihak.

Leonard Berry (dikutip dari Zeithmal dan Bitner, 1996) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai berikut :

“Hubungan pemasaran adalah penarikan, mempertahankan (dalam organisasi multi jasa) dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Mind set pemasaran adalah bahwa penarikan konsumen baru hanya merupakan langkah awal dalam proses pemasaran”.

Dari pengertian dasar tersebut muncul konsep *relationship marketing* yang merupakan pengembangan dari konsep sebelumnya, *transaction marketing* dan

perbedaan yang paling tampak antara konsep *relationship marketing* dengan *transaction marketing* terletak pada orientasi jangka panjangnya dimana pada *transaction marketing* lebih berorientasi untuk mendapatkan konsumen baru sebanyak-banyaknya tetapi belum tentu dapat mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama sedangkan pada *relationship marketing* lebih berorientasi untuk mendapatkan konsumen tetapi dapat mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama.

II.6. Kualitas Keterhubungan

Kualitas hubungan (*relationship quality*) menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995), berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen, dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Selain itu Garbarino dan Johnson (1999) juga mengemukakan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai atribut dimensi dalam kualitas keterhubungan. Pertimbangan konsumen atas kualitas keterhubungan secara tipikal berbeda, tergantung dari bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam *relationship marketing*, perusahaan harus dapat menawarkan proses interaksi yang baik karena dampak dari interaksi yang baik tersebut dapat menunjukan kepada konsumen bagaimana produksi jasa, pelayanan jasa dan proses pelayanannya dapat diterima, tumbuh, dan dapat menguasai pikiran konsumen.

Pemeliharaan konsumen jauh lebih penting dan menguntungkan bagi perusahaan karena biaya yang dikeluarkan untuk itu lebih kecil dibandingkan dengan

biaya untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru. Pemeliharaan konsumen tersebut dapat dilakukan dengan memantapkan kualitas keterhubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Berry (1995) pemasaran keterhubungan atau *relationship marketing* merupakan konsep memantapkan, memelihara, dan memperkuat keterhubungan dengan pelanggan. Hubungan yang berkualitas akan mengakibatkan terjadinya timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak, tanpa adanya usaha dari perusahaan untuk mengembangkan kualitas keterhubungan dengan konsumen maka akan sulit juga menerapkan konsep pemasaran keterhubungan.

Terdapat perbedaan perspektif dari *relationship marketing* (Nevin, 1995). Dari perspektif promosional, menekankan bahwa *relationship marketing* akan mengalihkan promosi dalam target konsumen yang diidentifikasi melalui *database* konsumen dan pembeli potensial. Pandangan kedua memfokuskan pada konsumen individu dan membangun hubungan yang dekat dengan konsumen. Pandangan yang ketiga, memfokuskan pada pemeliharaan konsumen dengan menggunakan berbagai cara untuk mengikat konsumen termasuk pelayanan paska jual. Suatu jasa adalah suatu proses dimana konsumen terlibat dalam pembentukannya kadang-kadang dalam waktu yang panjang atau hanya dalam waktu yang singkat, kadang-kadang teratur tetapi ada pula yang hanya sesekali. Selalu terdapat banyak kontak antara konsumen dengan perusahaan jasa, konsumen yang semakin banyak dapat menyebabkan kontak itu semakin sulit untuk dibina. Oleh karena itu berhasil tidaknya perusahaan mempertahankan pelanggan bergantung pada

kualitas keterhubungan yang dikembangkan perusahaan melalui strategi-strategi pengembangan terhadap dimensi-dimensi karakteristik jasa yang dimiliki oleh perusahaan – perusahaan jasa.

II.6.1. Atribut –atribut dalam Kualitas Keterhubungan

A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dan lebih lama. Ada banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai kepuasan konsumen, peneliti seperti Garbarino dan Johnson (1999), Hult (2000) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai suatu evaluasi terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen (*evaluation model*). Sedangkan beberapa peneliti lain seperti Oleiver dan De Sarbo (1988), Johnson, Anderson, dan Fornell (1995) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Model kepuasan pertama (*evaluation model*) adalah yang penulis adaptasi dalam penelitian ini, karena model tersebut lebih sesuai dengan definisi sikap dan tujuan penelitian ini, yaitu menelaah variabel-variabel yang dapat dijadikan alat evaluasi bagi konsumen.

B. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993:82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Dalam penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan

terhadap orang atau pihak tertentu. Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), berhasil mengungkapkan bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dan para peneliti, secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian.

Menurut Garbarino dan Johnson (1997) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu konsumen yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya saat menggunakan jasa. Sedangkan Bitner (1998), lebih menekankan pada keuntungan psikologis yang diperoleh daripada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial yang diperolehnya dari interaksi dengan atribut dalam pemasaran jasa.

Morgan dan Hult (1994), juga mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang penggunaan jasa atau pembelian kembali maupun loyalitas konsumen.

C. Komitmen

Komitmen seperti yang diungkapkan oleh Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992:316) merupakan hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Sedangkan menurut Gundlach, Achrol, dan Mentzer (1995), komitmen merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Sedangkan untuk penelitian *relationship marketing* menurut Fullerton dan Taylor (2000), konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan yang terjadi antara konsumen dengan penyedia jasa.

Pritchard, Havitz, dan Howard (1999), berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas dimana konsumen akan merasa bangga dan senang menggunakan suatu merek jasa yang akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan bukan tidak mungkin konsumen merekomendasikan perusahaan penyedia jasa tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Dan loyalitas sendiri penulis definisikan sebagai perilaku pembelian yang terus menerus yang berawal dari munculnya niat ulang menggunakan jasa kembali, sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

II.7. Perilaku Konsumen

Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, dan selera. Hal tersebut membuat pemasar perlu memahami konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk atau jasa

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu diperlukan penelitian untuk memahami perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, pesan iklan, dan lainnya (Kotler,1997:277).

Perilaku konsumen di definisikan sebagai berikut (Basu Swastha,1997:10):

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Analisa mengenai perilaku konsumen dapat membantu menejer dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses analisa dan implementasi strategi pemasaran tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

II.7.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain seperti yang diuraikan oleh B.Swastha (1997:68-91), adalah :

A. Faktor lingkungan Internal

a. Budaya

Budaya merupakan kebiasaan, tata cara yang telah tertanam dan dilakukan terus menerus pada suatu tempat juga dapat berpengaruh pada perilaku tiap orang.

b. Kelas Sosial

Merupakan pembagian tingkat atau kelompok masyarakat yang biasanya didasarkan pada tingkat kekayaan, tingkat kekuasaan, tingkat kehormatan, dan tingkat pendidikan.

c. Kelompok Referensi

Merupakan kelas sosial tertentu yang menjadi ukuran seseorang untuk bentuk kepribadian dan perilakunya.

d. Keluarga

Keluarga sebagai lingkungan pertama dari setiap individu untuk belajar dan mengenal kehidupan sejak seseorang dilahirkan.

B. Faktor Lingkungan Eksternal**a. Motivasi**

Merupakan pendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu, guna mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Proses konsumen secara sadar melihat dan menginterpretasikan sikap lingkungannya, proses ini dipengaruhi juga oleh pengalaman masa lalu. Hasil pengamatan ini akan disimpan dan menjadi masukan saat konsumen menginginkan sesuatu.

c. Belajar

Merupakan perubahan-perubahan perilaku yang sering terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian akan

terjadi pada saat konsumen ingin memperoleh kepuasan, namun hal ini tidak akan terjadi jika konsumen mengalami kekecewaan.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik respon seseorang terhadap orang lain. Kepribadian yang terdapat pada diri konsumen sangat mempengaruhi pola pikir pembeliannya.

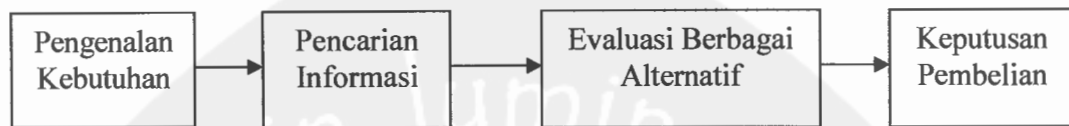
e. Sikap

sikap sendiri merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Untuk pengertian tentang sikap ini akan dibahas secara khusus dalam subbab yang berbeda.

II.7.2. Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen adalah sebuah pribadi yang rasional, artinya setiap keputusan yang diambil akan didahului dengan sebuah proses dimana seorang konsumen akan memiliki berbagai macam pertimbangan dan pemikiran agar keputusan yang diambilnya tepat. Dalam hal ini secara khusus akan dibahas sebuah model yang menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Adapun model pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen digambarkan sebagai berikut (Mangkunegaran, 1984:4) :

Gambar II. 3**Tahap-tahap proses pembelian pada konsumen****1. Pengenalan Kebutuhan**

Pada tahap awal ini konsumen mencoba untuk mengenal dan mengetahui apa saja kebutuhan mereka akan barang dan jasa

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali apa saja yang dibutuhkannya, konsumen akan mencari segala informasi tentang produk-produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapatkan oleh konsumen mungkin tidak hanya memberikan informasi dari satu produk saja, untuk itu konsumen harus menyeleksi informasi yang mereka terima untuk menentukan pilihan akhir untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada akhirnya setelah memilih dari berbagai alternatif yang diterimanya, konsumen akan membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

II.8. Sikap

Allport (1967:8) mendefinisikan sikap sebagai kesiapan mental yang diorganisir berdasarkan pengalaman, yang merupakan respon individual terhadap semua obyek dan situasi yang terkait dengan pengalaman tersebut. Sedangkan menurut Eagly (1992) dalam penelaahannya mengenai penelitian-penelitian sikap, mengungkapkan bahwa umumnya sikap digambarkan sebagai kecenderungan evaluasi terhadap sesuatu, atau sering diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi entitas tertentu dengan kadar kesukaan atau ketidaksukaan.

Definisi yang dikemukakan oleh Allport (1967:8) dan pemahaman Eagly (1992) mengenai sikap tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara pengalaman mengkonsumsi dengan sikap sebagai suatu evaluasi dari konsumen. Sikap juga merupakan suatu evaluasi dari perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek gagasan. Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang sehingga merupakan respon evaluatif (Peter dan Olson:2000:130). Respon hanya dapat timbul jika individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

II.9. Loyalitas

Mengacu pada pemahaman sikap sebelumnya , maka dapat diperkirakan bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman berulang-ulang dalam menggunakan jasa akan memiliki sikap terhadap bukti fisik, sikap terhadap karyawan, dan sikap terhadap proses. Dan sikap-sikap tersebut akan mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang selanjutnya memiliki konsekuensi terhadap niat ulang atau terhadap loyalitas (Dharmmesta,1999).

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh konsumen yang juga menimbulkan sikap positif terhadap suatu perusahaan serta melibatkan komitmen dalam diri konsumen untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan suatu perusahaan.

Wulf, Schroder, dan Iacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka juga mengungkapkan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.