

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan dan lingkungan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mengkoordinasikan fungsi-fungsi dan keahlian mereka agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2007). Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Jasa

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan bisa berbentuk fisik maupun nonfisik. Produk yang berbentuk fisik disebut dengan barang, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik dimaksudkan bahwa produk tersebut tidak bisa dilihat bagaimana bentuknya dan hanya bisa dirasakan. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut William J. Stanton (2008) jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi dari penjelasan dari beberapa ahli mengenai pengertian jasa, peneliti berpendapat bahwa jasa merupakan tindakan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat terwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

1. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang di namakan paradigma IHIP (*Intangibility Heterogeneity Inseparability Perishability*) (Lovelock dan Gummesson, 2004).

- a. *Intangibility*
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya
- b. *Heterogeneity*
Terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- c. *Inseparability*
Jasa di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya di produksi terlebih dahulu, kemudian di jual, baru dikonsumsi.
- d. *Perishability*
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Kotler (2002) mengungkapkan bahwa jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan

bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah lenyap, tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang di jual di sesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang di tawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas peneliti berpendapat bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti, jasa yang di berikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi

3. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Lebih lanjut menurut Brown (2006), bauran pemasaran dalam jasa perlu ditambah 3P (*process, people, physical evidence*), sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

- a. *Product* (Produk)
Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan kemasan produk.
- b. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.
- c. *Place* (Tempat)
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi)
Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.
- e. *Process* (Proses)
Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan, dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman konsumen pada titik pengiriman, untuk mengontrol *Moments of Truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.
- f. *People* (Orang)
Ini adalah elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah 'menambahkan orang pada produknya', dimulai dengan pemilihan orang-orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap dan hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka, pelatihan, motivasi dan kontrol.
- g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)
Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak, dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan.

C. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen, perlu mempelajari tingkah laku atau perilaku konsumen sebagai aktifitas itu sendiri. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, untuk mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda-beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya, karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-

individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya diorganisasi atau lembaga tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2008). Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengakhiri tindakan ini. Sedangkan menurut Prasetijo (2005) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dari definisi beberapa ahli diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan konsumen dalam mencari, mengatur, menukar, menggunakan dan menilai barang atau jasa yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan yang dipakai sehari-hari oleh konsumen.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan, Setiadi (2003).

1. Faktor- faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa, Setiadi (2003).

2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak

seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status, Setiadi (2003).

3. Faktor Pribadi.

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten, Setiadi (2003).

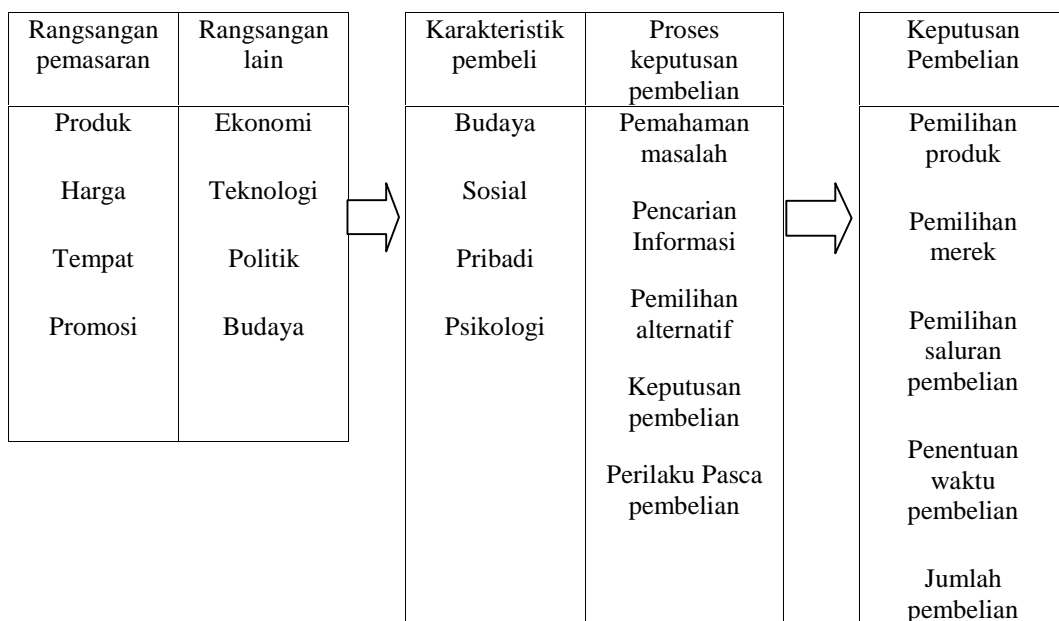
4. Faktor- Faktor Psikologis

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor

budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi, Setiadi (2003).

2. Model Perilaku Konsumen

Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku konsumen diperlukan model *stimulus-response*. Model ini membantu pemasar memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Model Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Supranto dan Limakrisna (2011) digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dalam Supranto dan Limakrisna (2011)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa ada rangsangan dari luar yang berupa pemasaran dan rangsangan lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya adalah rangsangan dari lingkungan pembeli dalam hal ekonomi, teknologis, politis dan budaya. Seorang pemasar harus bisa memahami apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam ini sendiri terdiri dari ciri-ciri pembeli yang menunjukkan ciri-ciri pembeli dari segi budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Kotak hitam ini juga menunjukkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari menentukan masalah, lalu mencari informasi tentang masalah tersebut, dilanjutkan dengan mengevaluasi, lalu kemudian melakukan keputusan pembelian. Setelah itu ada proses perilaku pasca pembelian yaitu perilaku konsumen setelah membeli suatu produk, apakah merasa puas dan membeli kembali atau tidak.

3. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler, 2005) yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka dia akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa, jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek cukup beragam, untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar, dimana peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga.

D. Citra Merek

Citra merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk mana yang akan mereka lirik, pilih, dan gunakan. Adapun pengertian citra merek dari beberapa ahli.

Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti bercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005) mendefinisikan sebagai deskripsi

tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) ketika konsumen menggunakan suatu merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek tersebut. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan merek tertentu dapat menafsirkan dan mencitrakan merek tersebut dengan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan pengetahuannya.

Menurut Rangkuti (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang terbiasa mengenakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Menurut Muhammad Ali (2011), ada 3 indikator citra merek:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Pencitraan dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek tersebut.

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berikut merupakan pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli.

Tjiptono (2005) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Hal terpenting

adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Astuti (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai layanan dan menurut penyedia jasa layanan. Dari segi pemakai jasa, kualitas pelayanan berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi, termasuk di dalamnya sifat ramah, bantuan personil dan kesungguhan. Lebih lanjut dari pihak penyedia jasa, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar yang telah ditetapkan.

Supranto (2006) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

1. Komponen-komponen kualitas pelayanan

Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (perhatian)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Lebih lanjut menurut Brown (2006) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan)
Layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.
- b. *Accessibility* (aksesibilitas)
Ketersedia pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.

- c. *Credibility* (kredibilitas)
Perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji, dengan menghormati *track-record* dalam bisnis mereka.
- d. *Prestige* (wibawa)
Sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.
- e. *Security* (keamanan)
Tidak ada resiko keuangan atau resiko lainnya pada konsumen.
- f. *Privacy* (kerahasiaan)
Kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.
- g. *Responsiveness* (responsifitas)
Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.
- h. *Competence* (kompetensi)
Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan dan keahlian.
- i. *Communication* (komunikasi)
Seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.
- j. *Courtesy* (kesopanan)
Keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.
- k. *Stress free* (bebas stres)
Kebebasan dari stres fisik ataupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia layanan.

F. Keputusan Menggunakan Jasa

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2007) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan

konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu:

1. Keterlibatan situasional

Hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.

2. Keterlibatan tahan lama

Berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

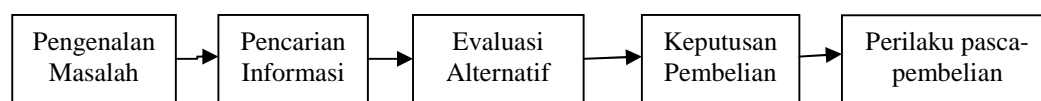
Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi. evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) proses keputusan pembelian melewati lima tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian (lihat gambar 2.2)



Sumber: Kotler, 2007

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
 Pada tahap awal proses pembelian adalah pembeli mengenali masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal serta rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
 Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.
3. **Evaluasi alternatif**
 Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, Pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi suatu proses pembelian konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Namun ada saatnya dalam pembelian konsumen seringkali melompati beberapa tahap-tahap ini. Pelanggan yang puas akan terus menerus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan menyebarkan berita kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

G. Penelitian Terdahulu

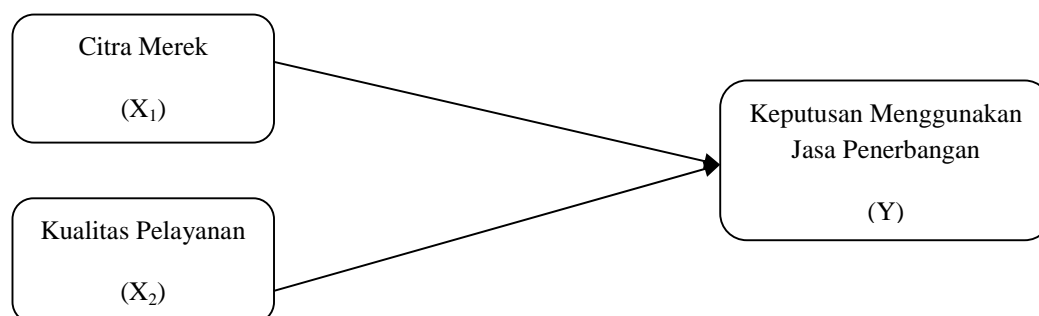
Penelitian yang di lakukan Herlambang (2013). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel dependen Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel mediasi (intervening) Minat beli, dan berpengaruh positif terhadap variabel independen Keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan Musay (2013). Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3).

Penelitian ketiga yang di lakukan Izzati (2013). Berdasarkan nilai adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.



Gambar 2.3 Model Penelitian

I. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ = Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan.
- H₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan.
- H₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan.