

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi perlunya penerapan strategi pemasaran perusahaan yang tepat. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran dimana kepuasan konsumen adalah tujuannya.

Philip Kotler, (1995 ; 9), Prof. theodore Levitt dari dalam philip kotler menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada pemenuhan kepuasan konsumen. Jadi inti pemasaran sebenarnya adalah memenuhi kepuasan konsumen. Pemasaran akan dianggap berhasil bila mampu menghasilkan tidak saja volume penjualan yang meningkat, tapi juga konsumen yang merasa puas. Hal ini disebabkan konsumen yang puas ini merupakan sebuah aset berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Mempelajari konsep kepuasan konsumen berarti juga mempelajari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup salah satu faktor dalam mempelajari perilaku Konsumen adalah faktor sikap.untuk produk yang menjadi kebutuhan mereka, sangat variatif. Oleh karena itu perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas produk yang dihasilkan perusahaan yang

dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

PT Indah Cargo Jln. Diponegoro No.3 Teluk Betung, Bandar Lampung. merupakan salah satu jenis usaha pengiriman express paket, dokumen, dan barang di bidang jasa yang berpusat pada konsumen, hingga saat ini dalam melaksanakan usahanya belum melakukan dan memanfaatkan identifikasi atau riset tentang sikap dan kualitas layanan konsumen.

Pelayanan mempunyai arti penting dalam bidang pemasaran. Pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan dan bukan pula sebuah aktivitas yang khusus melainkan pemasaran keseluruhan bisnis, yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang ingin dicapai yaitu, sudut pandang konsumen, maka suatu ekspedisi yang baik akan membuat konsumennya menjadi puas. Kepuasan itulah diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap ekspedisi dan pada akhirnya akan menjadi mitra dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan ekspedisi tersebut.

Kualitas pelayanan berbeda dengan Kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan dapat dinilai tanpa kehadiran pelanggan dalam proses pemberian jasa atau belum ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberian jasa, sedangkan kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai melalui keberadaan pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa.

Semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, menyebabkan kebutuhan manusia semakin kompleks terutama pada pemenuhan kebutuhan jasa pengiriman. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan semakin bervariasinya tingkat pendapatan masyarakat, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan sikap atas kualitas layanan konsumen dalam rangka meraih keuntungan yang maksimal.

Kualitas atas layanan merupakan upaya dalam menyiapkan dan menyediakan jasa yang dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan terhadap konsumen harus benar-benar diperhatikan dalam menghadapi ketatnya persaingan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985:42) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003 : 3)

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi. Oleh sebab itu disederhanakan sepuluh dimensi, menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan,

kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (emphthy).

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

5 Dimensi pokok menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)

Definisi Operasional Variabel Penelitian Kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Penampilan Karyawan :

a. Pakaian : Berseragam , berkaoskaki, Sepatu Hitam, *ID Card*, rapih & bersih.

Potongan Rambut : Pendek & rapi (tidak melebihi kening, telinga, dan kerah belakang). Jangan lupa disisir

b. Kumis & jenggot : Bila ingin memelihara kumis, disarankan untuk

selalumenjaga kerapihan. Jenggot disarankan untuk dihindarkan.

c. Kuku & Tangan : Ptongan kuku karyawan harus pendek, bersih tanpa kotoran.

d. Kebersihan Badan : Hindari bau badan yang tidak sedap dengan menjaga kebersihan tubuh dan makanan yang di konsumsi.

e. Gunakan *Deodorant*

f. Penggunaan pewangi sangat disarankan selama tidak berlebihan

Daya tarik fasilitas fisik :

1. Pemasangan papan nama pada kantor Indah Cargo
2. Pengecatan armada antar dengan nama Indah Cargo
3. Tempat parkir dan Gudang yang menunjang
4. Letak yang strategis

Material yang digunakan perusahaan :

1. Timbangan
2. Meteran
3. Kalkulator
4. *Cutter*
5. Gunting
6. Lakban
7. Plastik
8. *Stiker*
9. Tali
10. *Trolis*

2. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan konsumen maka dibentuklah urutan kegiatan

penerimaan barang yang terdiri dari :

- a. Menanyakan tujuan pengiriman
- b. Menanyakan isi paket

- c. Memeriksa alamat tujuan pengiriman dengan jangkauan layanan Indah Cargo
- d. Memeriksa isi paket dan mengkonfirmasi kepada pelanggan
- e. Menimbang dan mengkonfirmasi berat kiriman kepada pelanggan
- f. Menghitung ongkos kirim dan mengkonfirmasi kepada pelanggan
- g. Mengisi dokumen pengiriman / bukti pengiriman
- h. Membacakan ketentuan ganti rugi
- i. Meminta Pelanggan menandatangani dokumen pengiriman / bukti pengiriman
- j. Menyampaikan kepada pelanggan untuk membaca ketentuan pengiriman Indah Cargo yang terdapat di balik dokumen pengiriman / bukti pengiriman
- k. Mengisi form surat permintaan penutupan asuransi (SPPA), mengisi form surat pernyataan pelanggan (SSP), mengisi form pemberitahuan tentang isi (PTI), mengisi form pemberitahuan kiriman barang (PKB) jika diperlukan.
- l. Melengkapi paket dengan atribut jika diperlukan (*sticker, packing kayu, fragile, side up dan tracking lable*)

Menginformasikan kepada pelanggan kapan jasa paket akan sampai dan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat kepada tujuan paket untuk sampai tujuan. Pada dasarnya konsumen tidak mau paket kirimannya diketahui oleh karyawan dan kurir dengan alasan demi keamanan paketnya, Oleh karena itu biasanya konsumen mengirim paket sudah dalam bentuk *packing* kayu atau plastik, Dari

sudut pandang itu sendiri konsumen tidak ada kecenderungan jujur sehingga mengakibatkan kerugian perusahaan ekspedisi tersebut.

3. Jaminan (*Assurance*)

Para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Barang berharga atau pun barang yang rawan akan kehilangan, Sebaiknya di asuransikan, seperti :

1. Semua barang bernilai > Rp.500.000
2. Barang pecah belah seperti (gelas laboratorium, peralatan rumah tangga, kaca, botol, dsb)
3. Garmen (gaun & jas pengantin, batik sutra)
4. Komputer (*laptop, CPU, monitor, lcd, printer, keyboard, scanner, memory card, mouse*)
5. Kamera (*kamera digital & analog, handycam, flash light, lensa, roll film*)
6. Handphone (handset, charger, bateray)
7. Multimedia (*TV, home theatre, DVD player, VCD player, MP3, MP4, playstation, mobile audio, radio, proyektor*)

Premi Asuransi untuk kiriman domestik, menggunakan tarif premi Asuransi Bumi putera muda (Bumida)

Kalaupun terjadi kehilangan atau barang *packing* yang rusak maka konsumen berhak mendapat ganti rugi sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan menghubungi karyawan bagian komplain dan diarahkan untuk mengisi form ganti rugi dengan membawa barang bukti.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan oleh karena itu kurir menginformasikan kepada pelanggan untuk menanyakan bahwa ada kiriman paket, jika tujuan tidak ada di tempat maka kurir meninggalkan pemberitahuan kiriman barang (PKB) yang berisikan keterangan bahwa ada kiriman untuk pelanggan dan diharapkan menghubungi Indah Cargo, Serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Oleh karena itu jam operasi pengiriman paket dikirim pada jam 09:00 sampai dengan 12:00 kemudian dilanjutkan jam 13:00 sampai dengan 16:00

Merespon komplain pelanggan dengan menginformasikan paket yang jumlah kirimannya kurang atau lebih, Salah kirim paket. Mengurus biaya ganti rugi jika terjadi kerusakan apabila ada pengaduan dari pelanggan.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan ukuran dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun yang menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu.

Jasa pengiriman PT. Indah Cargo merupakan jasa kurir yang melayani kiriman paket barang. Dengan didasarkan pada tiga unsur layanan, yaitu:

1. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Kepuasan pelanggan harus tercipta dengan baik dari perusahaan agar konsumen memiliki asumsi yang baik kepada perusahaan.

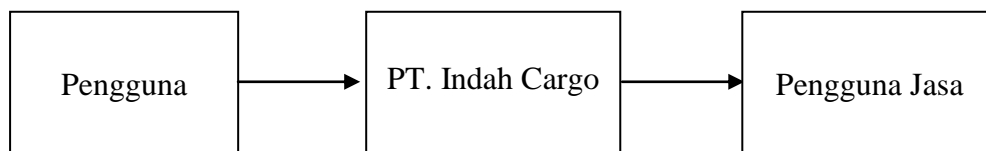
2. Pelayanan Operasional (*Operasional service*)

Diharapkan dalam pengiriman barang tidak terjadi kerusakan atau keterlambatan barang.

3. Pelayanan Pemasaran (*Marketing Service*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berkala dan sesuai apa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Bentuk layanan PT Indah Cargo dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Layanan PT Indah Cargo
Sumber : PT Indah Cargo, 2008

Jasa merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam menghasilkan jasa, perusahaan diharapkan dapat memperhatikan jasa yang bagaimana yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini diperlukan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menentukan jasa yang dihasilkan. Jasa utama yang ditawarkan PT Indah Cargo kepada konsumen mencakup pengiriman express paket, Dokument, dan Barang.

Layanan yang ditawarkan oleh PT. Indah Cargo Bandar Lampung, yaitu :

Hari yang Sama :

Kiriman hari ini diterima di kota tujuan pada hari yang sama. Sudah termasuk asuransi kerusakan dan kehilangan sampai dengan Rp. 4 juta. Dengan jaminan Uang kembali jika terjadi keterlambatan.

Untuk layanan hari yang sama Indah Cargo memperkecil kemungkinan terjadinya keluhan dari konsumen. Kalaupun terjadi keterlambatan pengiriman dari faktor *teknis* (seperti keterlambatan pesawat). Kalaupun konsumen mengeluh untuk layanan hari yang sama maka Indah Cargo wajib mengembalikan uang sesuai dengan ketentuan sesuai prosedur yang di berlakukan.

Untuk keluhan kecil kemungkinan dari layanan hari yang sama karena karyawan dan kurir Indah Cargo harus memprioritaskan pelayanan ini. Dimana jika ada paket hari yang sama kurir sudah siap mengambil paket dari Bandara Raden Intan.

Besok Hari :

Kiriman hari ini diterima di kota tujuan besok hari sebelum jam 12 siang. Sudah termasuk asuransi kerusakan dan kehilangan sampai dengan Rp. 2 juta. Jaminan uang kembali jika terjadi keterlambatan.

Untuk layanan besok hari karyawan dan kurir sudah harus siap siap dimana mobil *box* yang datang harus cepat dalam mengeluarkan isi paket, Bila ada paket besok hari maka kurir harus mengantar sebelum pukul 12 siang.

Keterlambatan *teknis* (kemacetan dipelabuhan Bakhauheni) dan *non teknis* (waktu tempuh) menjadi tanggungan Indah Cargo karena harus mengembalikan biaya yang sudah dikeluarkan konsumen. Untuk layanan ini diperkirakan dari 10 konsumen hanya 2 orang yang mengeluh.

Reguler :

Pengiriman 2-5 hari ke kota-kota satelit atau kota-kota yang tidak memiliki penerbangan langsung. Minimal berat pengiriman 2 Kg. Pengiriman barang berharga dapat dilindungi dari resiko rusak atau hilang dengan menambah biaya asuransi.

Untuk layanan regular keterlambatan bukan berarti paket tidak diutamakan tetapi karyawan dan kurir harus mengutamakan layanan hari yang sama dan besok hari. Keluhan konsumen bila paket terlambat tidak ada ganti rugi kaena sebelum melakukan pengiriman konsumen ditanya terlebih dahulu mengenai paketnya apakah penting dan ditunggu.

Tabel 1. Kota Tujuan Layanan Pengiriman Di Bandar Lampung

Tahun	Kota Tujuan	
2008	Tanggamus Area	Lampung Barat Area
	Metro Area	Way kanan Area
	Lampung Tengah Area	Tulang Bawang Area
	Lampung Timur Area	Bandar Lampung Area
	Lampung Selatan Area	Pesawaran
	Lampung Utara Area	Pringsewu

Sumber : PT. Indah Cargo, 2008

Tabel 2. Tarif Harga PT Indah Cargo Di Lampung

Tahun	Kota tujuan (Jarak)	Tarif/Kg (Rp)
2008	Lampung Utara Area	Rp 20.000
	Lampung Selatan Area	Rp 15.000
	Lampung Tengah Area	Rp 15.000
	Lampung Timur Area	Rp 20.000
	Lampung Barat Area	Rp 65.000
	Metro Area	Rp 10.000
	Tanggamus Area	Rp 20.000
	Tulang Bawang Area	Rp 20.000
	Way kanan Area	Rp 65.000

Sumber : PT. Indah Cargo, 2008

Tabel 3. Tarif Harga Kompetitor (Pandu Logistic, Tiki, JNE, Indo Logistic)

Tahun	Kota tujuan (Jarak / Km)	Tarif/Kg (Rp)
2008	Lampung Utara Area	Rp 25.000
	Lampung Selatan Area	Rp 20.000
	Lampung Tengah Area	Rp 20.000
	Lampung Timur Area	Rp 25.000
	Lampung Barat Area	Rp 80.000
	Metro Area	Rp 15.000
	Tanggamus Area	Rp 25.000
	Tulang Bawang Area	Rp 30.000
	Way kanan Area	Rp 80.000

Sumber : PT. Indah Cargo 2008

Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen membeli sesuatu produk. Dalam menetapkan harga, perusahaan sebaiknya sedapat mungkin mempertimbangkan kepentingan perusahaan dalam memperoleh laba dan kepentingan konsumen yang menyangkut daya belinya sehingga merupakan suatu yang wajar.

Menurut Sidney J. Levy dalam Usmara dan Budianingsih (2007 : 187)

Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produksi kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produksi dan pelayanan

Dalam penetapan harga menunjukkan PT. Indah Cargo memberikan harga lebih murah dengan pesaing. Kebijakan harga ini dilakukan PT. Indah Cargo sesuai dengan tujuan penetapan harga oleh PT. Indah Cargo yaitu untuk memaksimalkan laba. Akan tetapi masih ada harga layanan yang ditawarkan oleh PT. Indah Cargo yang lebih tinggi dari pesaingnya, Penetapan harga yang kurang baik dapat menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan. Seperti halnya penurunan volume penjualan yang terjadi pada PT. Indah Cargo dapat disebabkan karena penetapan harga yang kurang baik atau tidak tepat.

PT Indah Cargo menyediakan fasilitas yang mendukung kelancaran pelayanan yaitu Gudang, tempat parkir, dan kendaraan untuk mengantar paket. Keberhasilan kualitas layanan yang dijalankan perusahaan seperti yang diuraikan di atas dapat memberikan andil bagi peningkatan dan tercapainya nilai penjualan perusahaan dari target yang ditetapkan.

Tabel 4. Target dan Realisasi nilai volume penjualan PT. Indah Cargo
Dari tahun 2005 s/d 2008

Tahun		Target Volume Penjualan	Volume Penjualan	Target Nilai Penjualan	Realisasi Nilai Penjualan	Realisasi
		(Kg)	(Kg)	(Rp.)	(Rp.)	(%)
2005	I	6000	5549	81.000.000	74.911.500	92,48
	II	6000	5670	81.000.000	76.545.000	94,50
2006	I	6000	5376	81.000.000	72.576.500	89,60
	II	6000	6578	81.000.000	88.803.000	109,6
2007	I	6500	6261	87.750.000	84.523.500	96,32
	II	7000	5589	94.500.000	75.451.500	79,84
2008	I	7000	5513	94.500.000	74.425.500	78,75
	II	6500	5649	87.750.000	76.261.500	86,90
Rata-rata		7125	5773	96.187.500	77.937.250	90,99

Sumber : PT. Indah Cargo 2008

Hasil ini mengindikasikan fluktuasi pelayanan jasa dari tahun 2005 hingga tahun 2008 dengan realisasi sebesar 90,99%, PT Indah Cargo perlu waspada dan harus segera mungkin menemukan kualitas layanan yang sesuai yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai serta dapat merebut pangsa pasar pesaing-pesaingnya. Melalui pemahaman sikap konsumen atas kualitas layanan jasa pengiriman pada PT Indah Cargo, dapat diramalkan

perilaku kepuasan pemakaian konsumen sehingga dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 5. Pangsa Pasar beberapa Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Yang setara dengan PT. Indah Cargo Tahun 2008.

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Pengiriman (Ton)	Pangsa Pasar (%)
1	PCP	8540	38,45
2	Tiki	7454	26,18
3	Indologic	6227	18,97
4	Indah Cargo	5773	16,4
Jumlah			100

Sumber : PT Indah Cargo, 2008

Tabel. 5 memperlihatkan PT. Indah Cargo Bandar Lampung menduduki peringkat keempat dalam memperoleh pangsa pasar jasa pengiriman di Bandar Lampung yaitu sebesar 16,4%, sedangkan peringkat pertama diduduki PCP yaitu sebesar 38,45%, dan peringkat kedua diduduki Tiki dengan perolehan nilai 26,18%, kemudian peringkat ketiga diduduki oleh Indologic sebesar 18,97%. Hal ini menunjukkan perusahaan belum memaksimalkan kualitas layanannya untuk meraih pangsa pasar lebih besar lagi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti secara lebih dalam mengenai sikap konsumen terhadap kualitas layanan. Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penulis mengambil judul: “**Analisis Sikap Konsumen Atas Kualitas Layanan Ekspedisi PT Indah Cargo Di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang sedang dihadapi oleh PT Indah Cargo saat ini adalah adanya fluktuasi dan cenderung menurun volume penjualan, Mengindikasikan bahwa adanya sikap konsumen atas kualitas layanan PT Indah Cargo belum bersikap positif. Bahwa target volume penjualan belum tercapai, Bagaimana target volume penjualan dapat tercapai.

Keberhasilan PT Indah Cargo tergantung pada sikap konsumen atas kualitas layanan jasa pengiriman yang ditawarkan. Dengan melakukan analisis sikap konsumen atas kualitas layanan jasa pengiriman pada PT Indah Cargo diharapkan dapat mengembangkan strategi dan kebijakan bauran pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu Apakah sikap konsumen atas kualitas layanan PT Indah Cargo dalam katagori bersikap positif.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui apakah sikap konsumen atas kualitas layanan yang disajikan oleh Perusahaan Ekspedisi PT Indah Cargo .

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Sebagai masukan untuk bahan pertimbangan lebih lanjut oleh PT Indah Cargo dalam mengambil strategi dan kebijakan pemasaran.
- 1.4.2 Agar dapat dipergunakan sebagai acuan pihak manapun yang akan melakukan penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pikir

Konsep pemasaran menyatakan bahwa segala kegiatan pemasaran harus diarahkan secara terpadu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (P. Kotler 1997;8).

Dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu jasa pelayanan yaitu:

1. Tangible/berwujud adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil
2. Empati adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya
3. Reliabilty/Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

4. Responsivness/ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan
5. Assurance/keyakinan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paulk W. Miniard (1992) dalam M. Saifuddin Azwar, M., (1998). Merumuskan pengertian sikap sebagai evaluasi menyeluruh atas apa yang telah dilakukan perusahaan perusahaan dalam hubungannya dengan tanggapan yang diberikan konsumen sesuai sasaran akhir kebijakan pemasaran.

Sifat penting dari sikap adalah intensitas, dukungan, dan kepercayaan. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap, sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap ini dapat kemudian berubah. Sejauh mana sikap ini akan memberika ramalan yang akurat mengenai perilaku bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen seharusnya bertumbuh lebih kuat bila:

1. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks,
2. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat,
3. Skap didasarkan pada pengalaman langsung, dan
4. Prilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh penilaian dan kepercayaan konsumen terhadap bauran pemasaran pada barang ditawarkan oleh perusahaan menurut Umar Husein (2000 ; 120).

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang (Syarifudin Azwar, 1988;17) yaitu :

1. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif adalah pengetahuan atau fikiran berdasarkan informasi yang berhubungan dengan objek. Komponen ini berisi kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Komponen ini merupakan tanggapan sebelum membeli.

2. Komponen Afektif

Komponen Afektif menunjuk kepada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek (baik atau buruk). Komponen ini merupakan tanggapan setelah konsumen melakukan pembelian.

3. Komponen Tingkah Laku

Komponen tingkah laku berhubungan dengan kecenderungan untuk bertindak.

Oleh karena itu kerangka pikir yang dipakai penulis adalah seperti terlihat dalam bagan berikut :

Gambar 1. Bagan Alur Kerangka Pemikiran yang Dipakai Penulis

