

II. LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Sikap

2.1.1 Pengertian Sikap

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan AB. Susanto, 2000:19)

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan AB. Susanto, 2000:19)

Sedangkan menurut Swstha dan Handoko (1997;93)

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku.

Sikap seseorang dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan, dan yang terpenting adalah bahwa sikap seseorang terbentuk selama perkembangan pribadi yang bersangkutan. Sikap mempunyai peranan yang sangat

penting dalam kehidupan seseorang, karena merupakan kecenderungan untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku manusia. Jadi dapat pula dikatakan bahwa sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berfikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau objek yang di organisir melalui pengalaman serta mempengaruhi langsung pada perilaku. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat dan bertahan selama waktu tertentu terhadap suatu objek. Sikap adalah suatu evaluasi yang menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Engel, 1994;53)

Suatu sikap dapat dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sehingga terdapat suatu kecenderungan yang mengangap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan ataupun dari yang lain. Dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan seseorang.

Walaupun kita dapat memprediksi tingkah laku seseorang namun sikap tetap mendasari tangkah laku seseorang bentuk perilaku yang secara konsisten terhadap produk perusahaan karena sikap mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan membeli konsumen, khususnya dalam hal penyeleksian harga, merk, dan jenis produk.

2.1.2 Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri dari tiga yaitu (Syarifudin Azwar,1988:17) :

- a. Komponen Kognitif, adalah pengetahuan atau pikiran berdasarkan informasi yang berhubungan dengan objek. Komponen ini berisi kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Kepercayaan ini berdasarkan apa yang kita ketahui kemudian terbentuk karakteristik umum suatu objek. Pengalaman pribadi dan kebutuhan emosional merupakan pencerminan utama terbentuknya kepercayaan.
- b. Komponen afektif, adalah menunjuk kepada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek (baik atau buruk). Komponen ini menyangkut masalah emosional objektif seseorang terhadap suatu objek. Aspek emosional ini yang biasanya berakar dan mempengaruhi sikap seseorang sebagai reaksi emosional, rasa percaya tidak percaya terhadap suatu objek.
- c. Komponen tingkah laku, berhubungan dengan kecenderungan untuk bertindak. Komponen ini di dalam sikap menunjukkan kecenderungan perilaku dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi. Asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku.

Ketiga komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Jika satu komponen berubah maka komponen yang lainnya juga akan berubah. Selain itu masing-

masing komponen mempunyai manifestasi yang berbeda-beda yang membentuk satu sikap yang menyeluruh sebagai tanggapan terhadap rangsangan yang diterima

2.1.3 Interaksi Komponen-komponen Sikap

Bagaimanakah interaksi antara ketiga komponen sikap tersebut? Para ahli psikologi social banyak yang beranggapan bahwa ketiganya adalah selaras dan konsisten, dikarenakan apabila dihadapkan dengan suatu obyek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan arah sikap yang seragam. Apakah yang terjadi apabila ketiga komponen itu tidak konsisten satu sama lain? Teori mengatakan bahwa apabila salah satu saja diantara ketiga komponen sikap itu tidak konsisten dengan yang lain, maka akan terjadi ketidakselarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsistensi itu tercapai kembali. Prinsip inilah yang banyak dimanfaatkan dalam manipulasi sikap guna mengalihkan bentuk sikap tertentu menjadi bentuk yang lain, yakni dengan memberikan informasi berbeda mengenai obyek sikap yang dapat menimbulkan inkonsistensi diantara komponen-komponen sikap seseorang.

Konsistensi internal diantara komponen-komponen sikap lebih terasa perlu diperhatikan pada sikap yang intensitasnya ekstrim, seperti sikap yang sangat setuju (sangat positif) dan sikap yang sangat tidak setuju (sangat negatif). Semakin ekstrim intensitas sikap seseorang maka akan semakin terasa apabila ada semacam serangan terhadap salah satu komponen sikapnya. Dari segi lain, sikap yang ekstrim biasanya juga tidak mudah untuk diubah. Hal ini menyebabkan timbulnya bentuk perilaku kompensatif apabila terjadi ketidakseimbangan

komponen sikap. Perilaku kompensatif tersebut dapat berbetuk reaksi yang berlebihan yang searah dengan sikap semula dan secara tidak sadar diperhatikan individu untuk mempertahankan ego.

2.1.4 Ciri-ciri Sikap

Menurut Bimo Walgito (1991:113) untuk membedakan sikap dengan pendorong-pendorong yang lain ada beberapa ciri atau sifat dari sikap tersebut.

Adapun ciri-ciri itu adalah :

- a. Sikap bukan merupakan bawaan sejak lahir melainkan terbentuknya selama perkembangan sebagai akibat hubungan dengan objek di lingkungannya.
- b. Sikap dapat berubah sebagai hasil interaksi antara seseorang dengan orang lain. Sikap terbentuk dan dipelajari melalui proses pengenalan dengan objek-objek dilingkungannya.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, melainkan mengandung hubungan dengan suatu objek. Objek itu tidak hanya satu jenis, melainkan bersama-sama sesuai dengan banyaknya objek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan.
- d. Sikap bersangkutan dengan dimensi waktu, yang berarti sikap hanya cocok pada situasi tertentu, yang belum tentu sesuai dengan waktu lain, karena itu sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi.

2.1.5 Pembentukan Sikap

Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap (Syarifudin Azwar,1998:24) antara lain :

a. Pengalaman pribadi

Agar menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang kuat. Oleh karena itu harus melibatkan faktor emosional, penghayatan akan pengalaman lebih mendalam, pernyataan tersebut membentuk sikap positif atau negatif.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap orang yang dianggap penting. Sering kali keserupaan sikap didasari oleh sikap orang lain, misalnya sikap orang tua, atasan, kelompok teman kerja, teman dekat, dan lain sebagainya.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan telah mewarnai sikap masyarakat karena kebudayaan memberi corak pengalaman individu.

c. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, media massa ikut mempengaruhi opini seseorang. Informasi yang disampaikan dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap. Apabila informasi yang didapat cukup kuat maka akan mempengaruhi komponen afektif, yaitu reaksi emosional baik-buruk, suka tidak suka pada suatu objek. Reaksi emosional ini menjadi dasar dalam menilai sesuatu hal, sehingga terbentuknya arah dan sikap tertentu.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai salah satu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap, karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

f. Pengaruh faktor emosional

Sering kali sikap terbentuk didasari oleh emosi yang berfungsi untuk menyalurkan perasaan frustrasi atau bentuk dari pengalihan ego seseorang. Sikap ini cenderung cepat berlalu, namun tidak menutup kemungkinan sikap ini akan bertahan lama dalam diri seseorang.

Dalam pemasaran sikap memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk perilaku. Dalam menentukan merk apa yang akan digunakan, atau toko apa yang akan dijadikan langganan., konsumen secara khusus akan memilih merk atau toko yang dievaluasi paling menguntungkan. Akibat sikap akan suatu produk dapat dijadikan sasaran pemasaran yang menguntungkan. Akibatnya peningkatan sikap atas suatu produk dapat dijadikan sasaran pemasaran yang menguntungkan. Sikap dapat juga digunakan untuk mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan dipasar, sehingga dapat dinilai tingkat keefektifan pemasaran. Dengan demikian sikap dapat digunakan untuk membantu untuk meningkatkan pangsa pasar dan memilih pangsa target.

2.1.6 Fungsi Sikap Manusia

Tori fungsional yang dikemukakan oleh Kartz mengatakan bahwa untuk memahami bagaimana sikap menerima dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional merupakan fungsi sikap bagi individu yang bersangkutan.

Fungsi sikap bagi manusia telah dirumuskan menjadi empat macam, yaitu :

1. Fungsi Instrumental, Fungsi Penyesuaian, atau Fungsi Manfaat

Fungsi ini menyatakan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan demikian, individu akan membentuk sikap positif terhadap hal-hal yang dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang dirasakannya akan merugikan dirinya. Dalam pergaulan social, sikap yang sesuai akan memungkinkan seseorang untuk memperoleh persetujuan sosial dari orang-orang di sekitarnya. Pernyataan sikap tertentu akan dihargai oleh orang-orang yang dianggap penting seperti orangtua, atasan, teman akrab, dan lain-lain.

2. Fungsi Pertahanan Ego

Sewaktu individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dirasa akan mengancam egonya atau sewaktu ia mengeahui fakta dan kebenaran yang tidak mengenakkan bagi dirinya, maka sikap dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepahitan

kenyataan tersebut. Sikap dalam hal ini merefleksikan problem kepribadian yang tidak terselesaikan.

3. Fungsi Pernyataan Nilai

Nilai adalah konsep dasar mengenai apa yang dipandang sebagai baik dan diinginkan. Nilai-nilai terminal merupakan preferensi mengenai keadaan tertentu seperti persamaan, kemerdekaan, hak azasi, dan lain-lain. Nilai-nilai instrumental merupakan preferensi atau pilihan mengenai berbagai perilaku dan sifat pribadi seperti kejujuran, keberanian, atau kepatuhan akan aturan. Dengan fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya. Fungsi inilah yang menyebabkan orang sering lupa diri sewaktu berada dalam situasi massa seideologi atau sama nilai.

4. Fungsi Pengetahuan

Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran, dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang tidak diketahui oleh individu akan disusun, ditata kembali, atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi. Jadi, sikap berfungsi sebagai suatu skema, yaitu suatu cara struktur agar dunia sekitar tampak logis dan masuk akal. Sikap digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap fenomena luar yang ada dan mengorganisasikannya.

Selanjutnya Kartz dan Stotland mengatakan bahwa prinsip konsistensi dalam teori ini terutama berlaku bagi obyek sikap tunggal. Komponen-komponen afektif, kognitif, dan perilaku dalam obyek sikap tunggal bergerak menuju suatu konsistensi, namun dalam suatu sistem secara keseluruhan berbagai sikap yang berbeda dapat saja tidak konsisten satu sama lain tanpa menimbulkan ketegangan (Drs. Saifuddin Azwar, M. A., 1995).

2.1.7 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Kualitas merupakan pencapaian produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing, (Molan, Benyamin 2002 : 125).

Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

2.1.8 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut-

kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Dalam Suprpto, j (1997 : 240) Parasuraman, Zeithaml dan Berry, membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adaupun lima model yang mengidentifikasi lima kesenjangan jasa yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami keinginan pelanggan namun tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para karyawan mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh wakil-wakil / iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.1.9 Pengertian Pelayanan

Kebutuhan manusia adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya.

Kebutuhan – kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk

memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya.

Menurut (Barata, Adya Atep 2003 : 13) Pelayanan adalah :” Proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya”. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya.

Sedangkan jenis-jenis layanan yang diberikan pada pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:

1. Pemberian jasa-jasa saja
2. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan barang-barang saja, atau
3. Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-keduanya (Barata, Adya Atep 2003:14)

Jenis-jenis layanan yang harus diberikan pada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan.