II. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dedi Hermawan (2008) dengan judul: Analisis Sikap Konsumen Atas Kualitas Layanan Rumah Makan Dua Saudara Di Bandar Lampung. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah sikap konsumen atas kualitas layanan yang disajikan oleh Rumah Makan Dua Saudara baik atau buruk. Populasi penelitian adalah pelanggan yang membeli pada R.M Dua Saudara dengan jumlah sampel sebanyak 80 pelanggan R.M Dua Saudara. Alat analisis yang digunakan analisis ,odel fishbein untuk mengukur multiatribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh R.M Dua Saudara dapat dikatakan relatif sangat baik/positif.

2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Purnawarman, 2003:1)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan yang mempunyai arti penting dan mempengaruhi seluruh aspek organisasi perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat melakukan proses pemasaran dengan tepat guna memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen guna mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan kehidupannya juga meningkatkan nilai perusahaan, selanjutnya konsumen akan memberikan tanggapan dengan membeli atau tidak produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler, 2005:10)

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan perlaksanaan 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)

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi

untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan (Kotler dan AB. Susanto, 2000:20).

Menurut Kotler dan AB. Susanto, (2000:20) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

   Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efesiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

   Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinirja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

   Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

   Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

   Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler dan AB. Susanto, 2000:21-37).

2.3 Sikap

2.3.1 Pengertian Sikap

Menurut Azwar (2002), di kalangan ahli psikologi sosial dewasa ini terdapat dua pendekatan dalam mengklasifikasikan sikap. Yang pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi antara afektif, prilaku, dan kognitif terhadap suatu objek. Pendekatan pertama ini sama dengan pendekatan skema triadik, yang kemudian disebut juga dengan pendekatan *tricomponent*.

Kedua adalah yang meragukan adanya konsistensi antara ketiga komponen sikap di dalam membentuk sikap. Oleh karena itu pendekatan ini hanya memandang perlu membatasi konsep dengan komponen afektif saja. Menurut

Mar'at dalam Notoatmojo (2003) ketiga komponen dalam sikap masih dapat dijabarkan lagi sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, berhubungan dengan: belief (kepercayaan atau keyakinan), ide, dan konsep.
2. Komponen afektif, yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang
3. Komponen konatif, yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

Mann (dalam Azwar, 2002) juga mencoba menjabarkan ketiga komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang
3. Komponen konatif berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu

yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu bergerak mendekati atau menjauhinya.

Respon kognitif, afektif dan perilaku erat kaitanyya dengan tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif seseorang berada dalam tahap mempelajari yaitu tahap mengenal masalah dan tahap mencari informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya seseorang akan berusaha untuk mencari alternatif terbaik sebagai pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. Tahapan ini disebut dengan tahapam afektif. Setelah alternatif dipilih orang itu akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki maka ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya atau sebaliknya akan memilih alternatif lainnya jika tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya (Hussein, 2005) .

Menurut Azwar (2000) sikap dapat dikategorikan ke dalam tiga orientasi pemikiran, yaitu:

1. Sikap yang berorientasi pada respon. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood. Dalam pandangan mereka, sikap adalah suatu bentuk atau reaksi perasaan. Secara lebih operasional sikap terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung

atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) terhadap objek tersebut

2. Sikap yang berorientasi pada kesiapan respon. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, LaPierre, Mead, dan Allport. Konsepsi yang mereka ajukan ternyata lebih kompleks. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan ini berarti kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan kepada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons. Sikap dikatakan sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial; atau secara sederhana sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.
3. Sikap yang berorientasi pada skema triadik. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Secord dan Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek lingkungan sekitarnya.

Menurut Azwar, di kalangan ahli psikologi sosial dewasa ini terdapat dua pendekatan dalam mengklasifikasikan sikap. Yang pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi antara afektif, prilaku, dan kognitif

terhadap suatu objek. Pendekatan pertama ini sama dengan pendekatan skema triadik, yang kemudian disebut juga dengan pendekatan tricomponent.
Yang kedua adalah yang meragukan adanya konsistensi antara ketiga komponen sikap di dalam membentuk sikap. Oleh karena itu pendekatan ini hanya memandang perlu membatasi konsep dengan komponen afektif saja.

Menurut Mar'at (2003:71) ketiga komponen dalam sikap masih dapat dijabarkan lagi sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, berhubungan dengan: belief (kepercayaan atau keyakinan), ide, dan konsep.
2. Komponen afektif, yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang
3. Komponen konatif, yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

Azwar 2003:35 menjabarkan komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang

3. Komponen konatif berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

2.3.2 Sikap Konsumen Terhadap pelayanan

Sikap terhadap pelayanan (*attitude toward the service)* mengacu kepada kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap pelayanan jasa tertentu. (Mowen dan Minor, 2002:378). Sikap terhadap pelayanan sangat bergantung pada sejumlah faktor, baik bentuk pelayanan, waktu, suasana dan lain-lain.

Pada akhirnya sikap terhadap pelayanan akan mempengaruhi sikap terhadap *brand image* yang kemudian juga akan mempengaruhi pilihan untuk mengunakan pelayanan atau tidak. Meskipun sikap terhadap pelayanan dengan jelas akan mempengaruhi pilihan terhadap produk jasa namun sebenarnya pengaruh seperti itu hanya bersifat sementara saja, hal itu dikarenakan sikap terhadap pelayanan merupakan standar pengalaman yang dialami oleh konsumen setelah ia mendapatkan pelayanan jika pelayanan semakin hari semakin baik maka sikap kemungkinan akan tetap sedangkan jika sebaliknya sewaktu-waktu dapat berubah (Setiadi, 2003: 214).

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku konsumen. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa sikap terhadap pelayanan akan sangat mempengaruhi sikap terhadap pilihan merek, bila di sana terdapat sikap terhadap pilihan jasa pelayanan maka secara otomatis akan terjadi pilihan pembelian.

Sikap untuk menggunakan bukanlah suatu perilaku pembelian, namun demikian sikap untuk menggunakan dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk bersikap menerima suatu stimuli tentang suatu produk secara positif. Ketika seorang memutuskan untuk menggunakan produk karena terpengaruh oleh iklan, maka dapat dikatakan bahwa tindakannya itu merupakan dampak dari iklan. Akan tetapi tidak semua pelayanan menghasilkan dampak yang sama. Untuk sampai pada tahap dampak, pelayanan melalui beberapa tahapan, yaitu secara kognitif, afektif dan konatif (Setiadi, 2003: 215).

Pada tahap kognitif, ada perubahan pada apa yang diketahui, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Pada tahap afektif, ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Sedangkan tahap konatif, merujuk pada minat seseorang untuk menggunakan produk (Rakhmat, 2003:218). Untuk memahami efek pelayanan dalam proses komunikasi dilihat dalam Model ***Think – Feel - Do***. Dalam model ini terbagi tiga kategori dasar proses pemanfaatan jasa yaitu:

1. **Efek Kognitif**, berkaitan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan, mengacu pada alam pikiran khalayak. Dalam efek ini terdapat tahapan :
    a. Kesadaran (*awareness*), yaitu penerimaan pelayanan atau *receiver* pertama-tama harus sadar akan produk atau jasa yang diiklankan.
    b. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu setelah *receiver* timbul kesadarannya terhadap jasa pelayanan produk yang ditawarkan, ia akan mendapatkan

informasi tentang bentuk produk, atribut produk dan lain-lain yang berhubungan dengan produk tersebut.

c. Pemahaman (*comprehension*), yaitu tingkat pemahaman khalayak terhadap spesifikasi produk, bintang iklan, keunggulan produk, logo, dan slogan.

2. **Efek Afektif,** Efek afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. Dalam efek ini terdapat tahapan :

   a. Kesukaan (*liking*), yaitu informasi dan pengetahuan yang di dapat konsumen mungkin mengakibatkan kesukaan atau liking, suatu perasaan atau sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

   b. Preferensi (*preference*), yaitu pembawaan positif dapat membawa komunikan pada kecendrungan atau preferensi untuk memilih sesuatu dibanding jasa pelayanan lain.

3. **Efek Psikomotor**, Efek konatif berkaitan dengan alam timbulnya keyakinan pada komunikan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam efek ini terdapat tahapan:

   a. Keyakinan (*conviction*), yaitu yang mana akan timbul ketika komunikan yakin bahwa dia harus menggunakan produk dan membentuk niat untuk membeli.

   b. Tindakan pembelian (*purchase),* yang bermula dari timbulnya minat yang kuat untuk menggunakan

(Setiadi, 2003: 223)

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa tahap pertama dari Model *Think– Feel - Do*, bahwa penerima pelayanan atau konsumen menyadari atau mengetahui akan jasa pelayanan produk atau jasa yang diiklankan (*awareness*). Setelah itu konsumen memiliki pengetahuan (*knowledge*) dan pemahaman (*comprehension*) mengenai informasi produk, kegunaan serta atribut lainnya dari produk tersebut. Dari informasi dan pengetahuan yang didapat oleh konsumen diharapkan akan mengakibatkan perasaan suka atau sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan (*liking*). Dari perasaan suka atau positif itu dapat membawa konsumen pada suatu kecendrungan untuk memilih jasa pelayanan tertentu dibanding jasa pelayanan lain (*preference*). Kemudian timbul keyakinan pada konsumen bahwa ia harus menggunakan produk dan berniat untuk membelinya (*conviction*). Langkah terakhir adalah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (*purchase*).

Sikap didefinisikan berbeda oleh para ahli sosiologi, psikologi dan pemasaran namun secara umum definisi sikap dilakukan dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku dan kognisi terhadap suatu objek. Pendekatan kedua memandang sikap sebagai sesuatu yang timbul dari ketidak puasan atas penjelasan mengenai inkonsesistensi yang terjadi antara komponen kognitif, afektif dan psikomotor sehingga dapat ditejemahkan sikap adalah penilaian postif atau negatif terhadap sesuatu objek.

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, orang lain, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan agama, dan faktor emosional. Sikap juga dapat dikatakan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif terhadap suatu objek atau gagasan yang menempatkan seseorang dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu. Pada model Fishbein ini terbagi pada komponen sikap dan komponen norma subjektif. Komponen sikap meliputi keyakinan dan evaluasi sedangkan komponen norma subjektif adalah kayakinan normatif dan motivasi.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kotler (2002:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuasakan kebutuhan yang dinyatakannya atau yang tersirat.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jas merupakan suatu 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 pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:38) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*: Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.
2. *Empathy*: Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
3. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan
4. *Responsiveness*: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat.
5. *Assurance*: Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan

Kualitas jasa tersebut terdeskripsi melalui pelayanan unggul yang tercermin dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, hal ini dimungkinkan karena seluruh kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal.

Kepuasan yang optimal berarti konsumen telah memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkannya.

Nilai optimal dari pelayanan juga akan memberikan manfaat yang tingggi bagi perusahaan, hal ini tercermin,dari makin kuatnya daya saing perusahaan, meningkatnya keuntungan/profit yang diperoleh, serta kesetiaan (loyalitas) konsumen kepada perusahaan. Untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk dan jasa, maka pelayanan unggul merupakan salah satu faktor penting yang benar-benar harus diperhatikan oleh para pimpinan dan tenaga pemasar.

2.4.2 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk 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.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:42) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

   Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan atara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

   Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

   Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

   Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.5 Kepuasan

2.5.1 Pengertian

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Menurut Gherson (2001) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan membeli barang, maka pelanggan berharap barang tersebut dapat berfungsi dengan baik. Menurut Kotler (2005) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produksi dan harapan-harapannya.

1. Jika kinerja di bawah harapan pelanggan tidak puas.
2. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas.
3. Jika kinerja melehihi harapan pelanggan sangat puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka tertentu bahwa hanya kesukaan atau preferensi rasional saja hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari perilakunya.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lebih jauh, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberpa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pihak pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik

4. Mengembangkan dan menerapkan kemitraan sesuai dengan situasi pemasaran dengan cara perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.

(Lupioadi, 2006:192)

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian poduk dan secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2006:194)

2.5.2 Kepuasan Pelanggan

Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan akan memperoleh pengalaman mengenai kinerja suatu produk, dan ini akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Lele dan Sheth dalam Lupiyoadi (2006:196) mendefinisikannya kepuasan pelanggan sebagai kunci menuju keuntungan jangka panjang dan memberikan kesenangan kepada pelanggan merupakan tugas tiap orang). Sedangkan Parasuraman, Zeithmal dan Berry mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang dialaminya.

Pelanggan diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman itu, pelanggan mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. Sebagai tambahan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran. Dari atribut- atribut yang menghasilkan mutu atau kinerja dari suatu produk juga mempengaruhi sikap puas atau tidak puas.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. mengemukakan bahwa seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah ia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dapat dikatakan ada konsumen yang

mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam suatu pembelian produk dan ada yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian produk.

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002), mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) terhadap suatu produk, yaitu:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen, misal pemilikan mobil yang merupakan simbol status dan identitas diri.
2. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen misal kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian pada pakaian.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan resiko. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik keuangan atau sosial, misal pembelian rumah, mobil, komputer.
4. Apakah produk itu mempunyai daya tarik emosional, misal konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli *stereo system* yang baru.
5. Apakah produk-produk itu dapat diidentifikasi pada norma-norma kelompok, misal produk yang dapat dijadikan simbol kelompok seperti Harley Davidson, Mercedes Benz, BMW dan sebagainya.

Sedangkan untuk keterlibatan rendah (*low involvement*), yaitu konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk apa yang harus dibelinya dan hal-hal yang berhubungan dengan proses pembelian, yang terpenting adalah kepuasan minimalnya terpenuhi. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian

suatu merek produk, akan mudah mengubah prilaku pembeliannya terhadap merek lain. Kalau pun terjadi pembelian yang berulang terhadap satu merek, belum bisa dikatakan konsumen terlibat pembeliannya, mungkin hanya kebiasaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas yang secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian *(buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide, sehingga proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen.

2.6.2 Tahapan Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:34), pengertian perilaku konsumen adalah bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acqiusition phase*), lalu ke tahap konsumsi *(consumtion* phase), dan berakhir dengan tahap disposisi *(disposition phase).*

Adapun penjelasan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tahap Perolehan atau Akuisisi

   Tahap perolehan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk

(*product symbolism*) yaitu ingin mencari produk untuk mengekspresikan diri kepada orang lain tentang ide-ide terakhir dan arti diri mereka.

2) Tahap Konsumsi

Tahap konsumsi merupakan tahap bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakan sebuah produk. Pengalaman konsumsi merupakan alasan untuk melakukan pembelian.

3) Tahap Disposisi

Mengacu pada yang dilakukan oleh konsumen ketika telah selesai menggunakan sebuah produk, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka konsumen tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan terjadi ketidak puasan.

2.6.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:34), model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama yaitu:

1) Unit pembelian, adalah para konsumen untuk produk, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian terdiri dari individu, keluarga atau kelompok yang memutuskan untuk membeli sebuah produk

2) Proses pertukaran, diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Sedangkan *positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif, agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning.*
3) Strategi pemasar. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka perlu dilakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.
4) Pengaruh individu, adalah proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa.
5) Pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar. Pengaruh individu dan lingkungan mendasarkan pada rangkaian kesatuan yang bergeser dari fokus mikro ke fokus makro yang lebih luas. Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, di mana proses psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan proses

pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan pengambilan keputusan konsumen.

2.7 Layanan Tera

Layanan tera merupakan layanan yang diberikan oleh badan metrologi legal yang mengelola satuan-satuan ukuran, metoda-metoda pengukuran dan alat ukur, yang menyangkut persyaratan teknik dan peraturan berdasarkan undang-undang yang bertujuan melindungi kepentingan umum dalam hal kebenaran pengukuran. Tujuan dilakukannya tera ulang adalah melindungi kepentingan umum dalam kebenaran pengukuran yang diatur/ditertibkan oleh peraturan perundang-undangan.

Badan metrologi yang melakukan layanan tera dimaksudkan untuk membela kepentingan umum seperti pembeli (masyarakat umum), pedagang (kecil, sedang, besar), produsen (penghasil produk, pembuat alat UTTP), dan pemerintah (regulator) karena peraturan perundang-undangan menginginkan adanya prinsip keadilan (tidak ada yang dirugikan) dalam transaksi perdagangan. objek yang harus ditertibkan melalui layanan tera adalah pemilik/ pemakai alat ukur takar timbang dan perlengkapannya baik perorangan, perusahaan, pemerintah, dan badan usaha lainnya.