

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Perilaku Konsumen

Suatu usaha pemasaran akan tercapai seandainya perusahaan memahami perilaku pembelian konsumennya dan dapat menyesuaikan perubahan produk dan jasa yang ada di pasaran, oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Perusahaan berada dalam lingkungan yang berkembang dan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu, sehingga akan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan, perilaku manusia, maupun keadaan dari lingkungan masyarakat.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 : 10).

Dari definisi tersebut di atas terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu :

- a) Proses pengambilan keputusan
- b) Kegiatan fisik

Dari semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Mempelajari perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana karena tidak hanya mempelajari apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengenai dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli, siapa saja yang terlibat dalam pembelian, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa tersebut dibeli.

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pendekatan, strategi, dan meramalkan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Begitu juga di dalam menganalisis perilaku konsumen harus diketahui mengenai peranan individu dalam proses pembelian. Berbagai peranan individu tersebut menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : 13) adalah sebagai berikut :

a) Initiator

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan dan keinginan akan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b) Influencer

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

## c) Decider

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana membelinya.

## d) Buyer

Individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.

## e) User

Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibelinya.

## 2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli, tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor itu tidak terkendalikannya oleh pemasaran, namun harus diperhitungkan (Kotler, 2002 : 183-200). Dalam hal ini, tugas seorang pemasar adalah memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari konsumen berdasarkan konsep pemasaran. Faktor-faktor tersebut di atas antara lain :

## a. Faktor budaya

Budaya sangat mempengaruhi perilaku dan kebutuhan konsumen. Seseorang akan memiliki suatu set nilai seperti persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya, lingkungannya, dan beberapa institusi/lembaga.

## b. Faktor sosial

### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang. Ada kelompok primer yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informasi serta kelompok sekunder yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### 3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Hampir semua konsumen dalam membeli produk lebih memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat untuk memperlihatkan sesuatu yang telah mereka miliki atau punyai.

## c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi :

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda dalam masing-masing tahap hidupnya. Selera orang akan makanan, pakaian, perabot, dan lain sebagainya akan berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan dapat lebih mengkhususkan produk dan jasanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Seseorang yang mempunyai keadaan ekonomi kurang (kelas bawah) akan memiliki produk pokok yang hanya mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya, sedang seseorang yang memiliki ekonomi sedang atau bahkan lebih, akan memiliki produk dan jasa yang mampu memberikan nilai lebih seperti produk yang bermerk, memberikan *prestise*, dan lainnya.

4) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan lingkungan masyarakat di sekitarnya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan mempunyai korelasi kuat

dengan pilihan produk atau jasa. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri atau citra pribadi. Dalam pemasaran, pemasar perlu mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor psikologis

Selanjutnya keputusan pembelian terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu muncul dari tekanan biologis, sedang kebutuhan lain bersifat psikogenis yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi ialah proses yang mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan, input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berguna mengenai dunia nyata. Persepsi ini akan mendorong orang yang telah termotivasi untuk bertindak, artinya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu jenis barang/jasa.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3) Pembelajaran

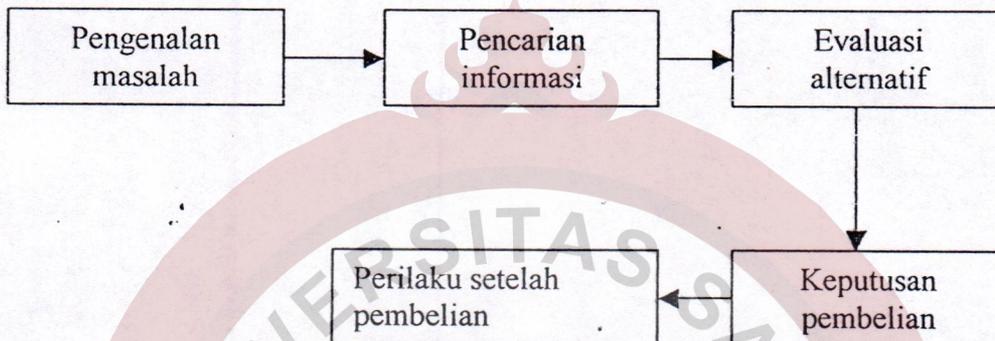
Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa konsumen dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkannya dengan dorongan yang kuat dan memberikan penguatan positif.

### 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, keyakinan dapat membentuk citra produk dan merk, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap merupakan evaluasi yang cenderung untuk bertahan lama atau sulit berubah atas beberapa objek atau gagasan. Untuk mengubah sikap tersebut mungkin mengharuskan penyesuaian besar atas sikap-sikap lain. Setiap orang mempunyai sikap terhadap semua hal seperti: agama, politik, musik, makanan. Sikap bisa menentang atau mendukung, bisa menyukai atau membenci terhadap sesuatu. Sikap dapat mempengaruhi pembelian, artinya seseorang bisa jadi atau gagal melakukan pembelian terhadap suatu jenis produk.

### 2.3. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk atau jasa. Adapun tahap-tahap tersebut adalah (Kotler, 2002 : 204-209).



Gambar II.2.3  
Model Lima Tahap Proses Pembelian

Keterangan :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Dalam hal ini dibagi dalam dua tingkat yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan tingkat selanjutnya pencarian aktif informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
3. Sumber publik : Media massa
4. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk atau jasa terutama berdasarkan rasio dan kesadaran. Dalam proses evaluasi, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa kemudian konsumen memandang setiap produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *percelled risk* (resiko yang dirasakan), dalam menjalankan niat pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu ditentukan dengan

kesenjangan produk atau jasa yang diharapkan dan kualitas dari produk atau jasa yang diterima.

## 2.4. Jasa

### a. Pengertian Jasa

Beberapa ahli berpendapat tentang definisi jasa antara lain Kotler (1997 : 83), merumuskan jasa sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

### b. Penawaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

### c. Kualitas Jasa

Berdasarkan kriteria penawaran suatu jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1997 : 84), yaitu :

### 1. Produk Fisik Murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik tanpa jasa atau pelayanan yang menyertai produk. Misalnya pasta gigi dan sabun.

### 2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya produsen mobil juga menawarkan jasa reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya.

### 3. Hibrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanan dan pelayanannya.

### 4. Jasa utama yang didukung barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas jasa pokok bersama-sama dengan jasa pelengkap dan atau barang-barang pendukung. Misalnya penumpang pesawat, selain membeli jasa transportasi mereka juga mendapatkan beberapa produk fisik seperti makanan, minuman, majalah dan surat kabar.

### 5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, psikiater, pemijatan, baby sister dan lain sebagainya.

#### d. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan produk fisik. Karakteristik ini sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Menurut Kotler (1997 : 84-86) dan Tjiptono (1996: 108-110) yaitu :

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability (bervariasi)

Jasa merupakan non-standardized outcome artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa itu dihasilkan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak bisa disimpan dan akan berlalu begitu saja bila tidak langsung digunakan.

### 2.5. Pelayanan

Penawaran pelayanan berhubungan dengan memberikan bentuk yang khusus dan detil terhadap konsep pelayanan dasar. Pelayanan berkualitas dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan

konsumen dan keuntungan pengusaha. Pengusaha harus memahami bagaimana konsumennya memandang pelayanan dan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh karyawan yang mempunyai nilai untuk dapat memuaskan konsumen (Kotler, 1992 : 126)

Nainggolan (1996:85) memberikan pengertian mengenai pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh karyawan untuk membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang dapat memuaskan konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemberi pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen secara konsisten. Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan sekaligus mendukung harga yang menyebabkan biaya operasional lebih rendah.

Faktor-faktor pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen pada umumnya dapat dipengaruhi oleh lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985 dalam Tjiptono, 1996 : 29) dan (Kotler, 1994 dalam Supranto 2001 : 231) yaitu :

- a. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

- b. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk memperhatikan, membantu dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan serta kemampuan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan.
- d. Emphaty (empati) yaitu kepedulian dan memberi perhatian pribadi pada konsumen.
- e. Tangible (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, sarana serta personal penyedia jasa.

## 2.6. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu yang dihadapi banyak perusahaan, namun banyak pengusaha tidak menangani penetapan harga dengan baik (Kotler, 1997 : 107)

Dari definisi tersebut di atas, ternyata harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut pihak pengusaha bersedia melepaskan produk atau jasa kepada pihak lain. Nilai setiap jasa sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk atau jasa tersebut dapat mendekati produk atau jasa ideal, dalam hal ini termasuk harga.

Faktor-faktor dalam menetapkan kebijakan untuk menetapkan harga (Kotler, 1997 : 109-121) yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga yaitu perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk atau jasa tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas.
- b. Menentukan permintaan yaitu tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya.
- c. Memperkirakan biaya yaitu perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai tingkat produksi dan tingkat akumulasi pengalaman produksi.
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing yaitu perusahaan perlu mengukur biayanya dengan biaya pesaing untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah dan juga perlu untuk mengetahui harga dan kualitas penawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga yaitu harga tersebut akan terletak di antara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan laba dan harga terlalu tinggi untuk menghasilkan cukup permintaan.
- f. Memilih harga akhir yaitu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan antara lain pengaruh elemen bauran pemasaran lain

terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

## 2.7. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terdapat beberapa teori yang memberikan definisi tentang kepuasan konsumen.

Tjiptono (1996 : 146) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler 2002 : 42) dan (Oliver : 1990 dalam Supranto, 2001 : 233).

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Gaspersz, 1999 : 117).

Nainggolan (1996 : 45) kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan perasaan konsumen sebagai hasil dari membandingkan daya guna yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Meskipun definisi di atas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan pada penilaian kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Konsumen adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Pada umumnya konsumen diartikan sebagai pelanggan, tetapi bisa juga diartikan lebih luas yakni siapa yang membutuhkan produk kita, baik konsumen maupun bukan. Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal adalah masyarakat umum yang menerima produk industri. Pelanggan internal adalah individu dalam perusahaan yang membutuhkan dan mengonsumsi produk yaitu atasan maupun karyawan.

Harapan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum membeli produk dan menjadi tolok ukur dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang diterimanya setelah membeli suatu produk. Oleh karena itu sudah sewajarnya jika banyak perusahaan berupaya memenuhi harapan konsumennya. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibelinya.

## 2.8. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen dalam kebutuhan akan produk maupun pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, sebab kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor-faktor psikologis.

Beberapa cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler 2002 : 45) adalah:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan.

c. Ghost shopping (Pelanggan bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan sendiri maupun industri saingannya.

d. Analisa pelanggan yang beralih

Perusahaan dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya), sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen.

Kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan kebutuhan pelanggan yang merupakan dimensi mutu. Menurut Supranto (2001 : 11) dimensi mutu berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa; meliputi antara lain keberadaan, ketanggapan, menyenangkan, dan tepat waktu.

Pengertian pengukuran kualitas melibatkan pengukuran yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif, keduanya saling melengkapi. Metode kuantitatif diarahkan pada faktor-faktor yang obyektif dan ukuran yang jelas dan dapat digunakan untuk mengukur ketersediaan jasa dan ketepatan produk. Metode kualitatif membantu perusahaan untuk memahami apa yang diharapkan dan diperlukan oleh konsumen. Pengukuran ini meliputi mendengarkan, mempelajari, menganalisa dan menginterpretasikan pernyataan pelanggan atau konsumen.

## 2.9. Mempertahankan Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu cara mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Supranto, 2001 : 236) antara lain adalah dengan :

a. Memberikan potongan harga kepada konsumen

- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategi, yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mencari konsumen baru.

Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkannya, para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada harus berpindah dari suatu organisasi ke organisasi lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang memerlukan biaya lebih murah daripada menarik konsumen baru, maka para pemasar yang ingin berhasil (dalam jangka panjang) akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut para ahli pemasaran jasa, kehandalan dan melakukan yang benar saat pertama kali adalah faktor-faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa. Namun demikian meskipun pada perusahaan terbaik sekalipun, munculnya kegagalan dan kesalahan sering tidak bisa dihindari. Karena jasa sering dikerjakan di hadapan konsumen, kesalahan dan kegagalan akan sulit untuk disembunyikan.

Oleh karena adanya dampak potensial kegagalan jasa terhadap pembelian ulang serta getok tular yang negatif, maka strategi-strategi

perbaikan yang efektif adalah sangat penting untuk pendekatan mempertahankan konsumen yang komprehensif.

### 2.10. Model Gap Kualitas Jasa

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya pengadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi. Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan pada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988 dalam Tjiptono, 1996 : 113-114) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Gambar II.2.10), kelima gap tersebut adalah :

a. Gap Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

Manajemen tidak selalu memahami benar keinginan konsumen. Karyawan warung Internet Yahoo mungkin berpikir bahwa konsumen menginginkan mutu jasa yang lebih baik.

b. Gap Antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Misalnya pengusaha warung internet meminta

para karyawannya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

c. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa

Para karyawan mungkin tidak terlatih baik atau melampaui batas dan tidak mampu memenuhi standar. Atau karyawan dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayaninya dengan cepat.

d. Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Seumpamanya warung internet Yahoo memperkenalkan fasilitas untuk internet seperti akses internet yang cepat, begitu konsumen memakai/menyewa ternyata aksesnya lambat, maka komunikasi eksternal itu telah merusak ekspektasi konsumen.

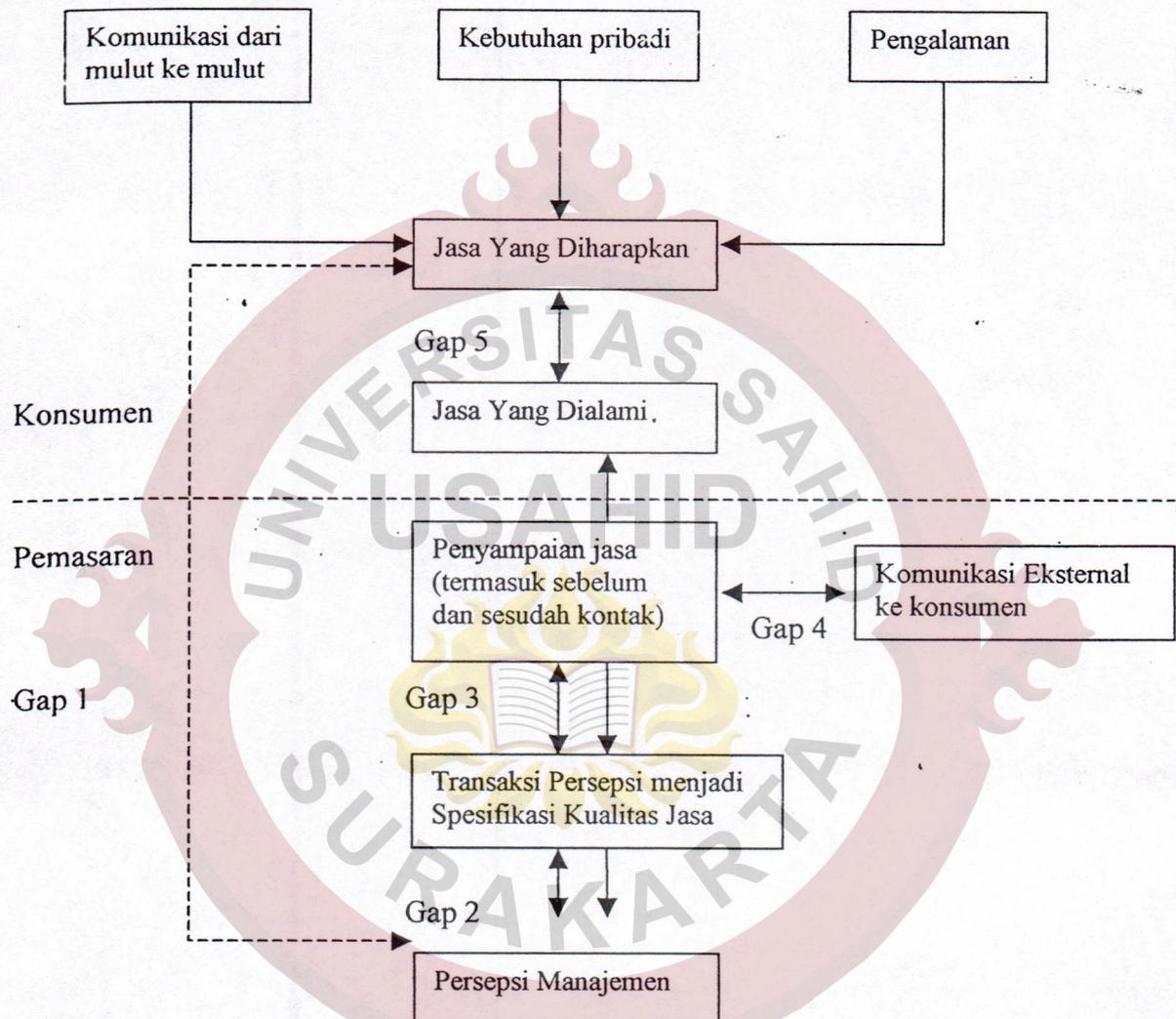
e. Gap Antara Jasa yang Dialami dan Jasa Yang Diharapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Mungkin pengusaha terus memperhatikan konsumen, tetapi konsumen menganggapnya sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Gambar II.2.10

## MODEL KUALITAS JASA



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985 dalam Supranto (2001 : 232)

## 2.11. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk untuk mengukur variabel-variabel penelitian (Sutrisno Hadi, 1991 : 40).

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut :

- a. Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh karyawan warung internet Yahoo yang mempunyai nilai untuk dapat memuaskan konsumen pada saat menyewa internet.

Dimensi pelayanan dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah mengenai internet
2. Kemampuan karyawan cepat tanggap mendengarkan keluhan konsumen
3. Sikap yang dimiliki oleh karyawan pada saat konsumen membutuhkan
4. Fasilitas penunjang warung internet yang memadai seperti parkir, toilet, ruang tunggu dan loket.
5. Pelayanan terhadap semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lainnya.
6. Karyawan tidak menunjukkan kesan sibuk pada waktu konsumen membutuhkan.
7. Jaminan keamanan terhadap lingkungan warung internet

- b. Harga adalah nilai suatu jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut pihak pengusaha bersedia menyewakan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Dimensi harga dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Harga sewa per jam yang sudah ditentukan saat ini meskipun harga tersebut lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya.
2. Potongan harga sewa yang diberikan untuk member atau pelanggan saja.
3. Kesesuaian harga sewa dengan kualitas komputer untuk internet yang diberikan.
4. Harga jual produk non-warnet seperti minuman ringan dan makanan kecil .
5. Harga disket, scanner dan printer per lembar yang sudah ditentukan saat ini .
6. Pemberian voucher hanya untuk pemakaian kelipatan dari Rp. 5.000,00
7. Harga sewa awal kelipatan per menit .

- c. Mutu jasa adalah kualitas dari jasa yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dimensi mutu jasa dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Kecepatan akses yang dimiliki .
2. Penunjang kelengkapan untuk internet seperti webcam/camera dan winamp/musik .

3. Kejelasan suara di headset untuk komunikasi bicara secara langsung .
4. Kelengkapan program di internet .
5. Keluasan dan kenyamanan ruang sewa komputer seperti meja dan kursi .
6. Mutu hadiah dari penukaran beberapa voucher.

## 2.12. Metode Analisa Data

### a. Sampel

Besarnya sampel yang diambil, agar mendapatkan data yang representatif minimal sebesar 5% - 10% dari populasi (Singarimbun, 1984 : 106). Sampel diambil sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel diperoleh dari konsumen penyewa warung internet Yahoo. Melalui teknik ini diharapkan dapat dicapai kerepresentatifan sampel. Banyaknya populasi adalah 700 konsumen penyewa warung internet Yahoo. Maka jumlah sampel untuk mendapatkan data yang representatif adalah  $10\% \times 700 = 70$  responden

### b. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasikan data secara langsung yang akan ditunjukkan dalam bentuk tabel frekuensi dan prosentase sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

Untuk menyusun tabel frekuensi, maka diambil data primer yang langsung dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Data ini akan diolah dalam bentuk tabel frekuensi yang diberi keterangan tentang kategori jawaban, frekuensi dan dihitung dalam prosentase (%). Dari keempat alternatif penilaian yang digunakan diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kategori untuk menginterpretasikan data.

Sedangkan untuk melakukan kategori, perlu dicari dulu besarnya interval dari tiap-tiap variabel dengan rumus :

$$\text{Interval (i)} = \frac{\text{Jarak Pengukuran (R)}}{\text{Jumlah Kelas (K)}}$$

(Sutrisno Hadi, 1991 : 51)

Jarak pengukuran : Jumlah nilai pengukuran tertinggi dikurangi  
jumlah nilai pengukuran terendah  
Jumlah kelas : Banyaknya penyusunan distribusi (kategori)