

## ABSTRAK

**NURFIAWAN.** *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Kelas Executive dari PT. Taspi Trd & Co (PIPOSS).* (dibimbing oleh Nurdin Brasit dan Indriyanti Sudirman).

Penelitian ini bertujuan: (i) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs, dan (ii) untuk mengetahui dan menganalisis mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bis kelas eksekutif dari PT. Piposs.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Piposs. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para 1.500 konsumen pengguna jasa transportasi bis kelas eksekutif dari PT. Piposs periode Juni – Juli 2008. Sampel diambil melalui metode stratified random sampling 10%. Jadi sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dianalisis untuk uji kelayakan data melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian menggunakan analisis statistik Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol keprilaku berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs, sebagai berikut (i) sikap yang ditunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan perbuatan, pola pikir dan kesan yang ditunjukkan konsumen yang menimbulkan adanya kepuasan menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs, (ii) norma subyektif yang ditunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan kebiasaan konsumen, tingkah laku dan kesopanan dari pihak perusahaan, sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs, (iii) kontrol keprilaku yang ditunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan adaptasi atas suatu produk, kepercayaan dan sistem nilai yang tertanam dalam perusahaan transportasi yang menimbulkan adanya kepuasan menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs. Norma subyektif yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs, sesuai dengan perolehan nilai B (koefisien regresi) yang ditunjukkan lebih tinggi diantara variabel lainnya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, “Untuk menjadi orang yang pintar tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya” paling tidak tesis di tangan Anda ini adalah sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin menjadi sarjana yang bijak.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis ini dan dalam masa studi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini:

1. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si, selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dengan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, selaku Ketua Pelaksana Program Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Rektor, Bapak Direktur Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Kepada yang terhormat Bapak dan Ibunda yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
5. Teman-teman Angkatan XXIII Reguler yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar, September 2008

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuesioner Penelitian	97
2.	Data Tabulasi Karakteristik Responden dan Tabulasi Kuisisioner (Master Data)	101
3.	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden	104
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	106
5.	Tabel Frekuensi Deskripsi Responden	108
6.	Case Summary	110
7.	Uji Regresi Linier Berganda	113

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL KEPERILAKUAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS KELAS EKSEKUTIF DARI PT. TASPI TRD & CO (PIPOSS)

#### Petunjuk Pengisian

1. Untuk data responden, isilah titik-titik sesuai dengan permintaan.
2. Untuk pertanyaan penelitian, berilah tanda silang (X) berdasarkan pembobotan skala Likert pada samping jawaban yang tersedia.

#### Data Responden

Nama Konsumen :  
Umur :  
Pendidikan :  
Pekerjaan :

#### 1. Kepuasan

1. Apakah telah terpenuhi kebutuhan pelayanan yang mudah bagi bapak/ibu setelah menggunakan transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?
  - a. Sangat Sesuai (5)
  - b. Sesuai (4)
  - c. Kurang Sesuai (3)
  - d. Tidak Sesuai (2)
  - e. Sangat Tidak Sesuai (1)
2. Apakah telah terpenuhi keinginan bapak/ibu sampai ke tujuan setelah menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?
  - a. Sangat Sesuai (5)
  - b. Sesuai (4)
  - c. Kurang Sesuai (3)
  - d. Tidak Sesuai (2)
  - e. Sangat Tidak Sesuai (1)
3. Apakah telah terpenuhi harapan bapak/ibu atas kenyamanan selama menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

## 2. Sikap

1. Apakah telah sesuai dengan penawaran pelayanan yang bapak/ibu tunjukkan dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

2. Apakah telah sesuai dengan pengetahuan bapak/ibu atas jasa layanan yang baik dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

3. Apakah telah sesuai dengan kenyataan pelayanan yang bapak/ibu rasakan setelah menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

## 3. Norma subyektif

1. Apakah telah sesuai dengan kebiasaan pelayanan yang bapak/ibu terima dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

2. Apakah telah sesuai dengan ciri khas pelayanan yang bapak/ibu terima dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

3. Apakah telah sesuai dengan kesopanan yang bapak/ibu alami selama menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

#### **4. Kontrol Keprilakuan**

1. Apakah telah sesuai dengan nomor kursi pilihan bapak/ibu dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

2. Apakah sudah sesuai dengan keyakinan atas pelayanan yang bapak/ibu dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)

- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

3. Apakah telah sesuai dengan sistem antrian tiket yang berlaku dalam menggunakan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

- a. Sangat Sesuai (5)
- b. Sesuai (4)
- c. Kurang Sesuai (3)
- d. Tidak Sesuai (2)
- e. Sangat Tidak Sesuai (1)

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.7600	.9740	150.0
2.	X12	4.1667	.7634	150.0
3.	X13	4.4067	.6665	150.0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .6530

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4.0000	.6239	150.0
2.	X22	3.9933	.7281	150.0
3.	X23	4.0400	.5894	150.0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .5265

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	4.1867	.6281	150.0
2.	X32	4.1200	.6011	150.0
3.	X33	4.1400	.6242	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .5118

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.0267	.6650	150.0
2.	Y2	4.3267	.5616	150.0
3.	Y3	4.1733	.7486	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .6711

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Data Jumlah Penumpang Transportasi Bus Piposs Kelas Eksekutif Tahun 2003 – 2007	2
2.	Data Jumlah Penumpang Transportasi Bus Piposs Tahun 1997 – 2007	58
3.	Data Jumlah Armada Bus Piposs Tahun 1997 – 2007	60
4.	Frekuensi dan Persentase Menurut Jenis Kelamin	63
5.	Frekuensi dan Persentase Menurut Usia	64
6.	Frekuensi dan Persentase Menurut Pendidikan	65
7.	Frekuensi dan Persentase Menurut Pekerjaan	66
8.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Sikap	67
9.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Norma subyektif	69
10.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Kontrol Keprilakuan	72
11.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Kepuasan	74
12.	Tingkat Validitas Variabel Penelitian	77
13.	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	78
14.	Pengaruh Dominan Variabel yang Diteliti	80
15.	Nilai R dan R <sup>2</sup>	81
16.	Tingkat Signifikansi Simultan Variabel yang Diteliti	82
17.	Tingkat Signifikansi Parsial Variabel yang Diteliti	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Grafik Persentase Pertumbuhan Jumlah Penumpang Transportasi Bus Piposs Kelas Eksekutif Tahun 2003 – 2007	3
2.	Model <i>Expectancy Disconfirmation</i>	35
3.	Proses Kepuasan Konsumen	36
4.	Kesenjangan yang Dirasakan oleh Konsumen	36
5.	Model Gap Service Quality	37
6.	Jendela Konsumen	41
7.	Kerangka Pikir	43
8.	Grafik Persentase Pertumbuhan Jumlah Penumpang Transportasi Bus Piposs Tahun 1997 – 2007	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era perdagangan bebas terjadi persaingan yang semakin kompetitif dalam pemasaran dunia. Salah satu produk/jasa pemasaran yang mengalami persaingan kompetitif adalah transportasi. Transportasi ini menawarkan berbagai pelayanan dan kualitas pelayanan. Adanya berbagai pergeseran paradigma dalam pemasaran yang berlangsung sangat cepat. Hal ini membuat para pelaku pemasaran transportasi melakukan antisipasi, inovasi dalam persaingan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen (Dharmmesta, 1997).

Transportasi yang dibutuhkan adalah transportasi yang menjamin kelancaran kegiatan pemasaran antar wilayah, sehingga lintas arus tempat dan waktu mudah dijangkau. Alat transportasi berupa bus saat ini tidak hanya menjadi nominasi konsumen kelas ekonomi menengah kebawah, namun sudah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan. Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa transportasi darat dengan armada bus adalah PT. Taspi Trd & Co, perusahaan yang menjalankan merk unit PIPOSS, yang berkedudukan serta berkantor pusat di Makassar Sulawesi Selatan. PIPOSS telah melayani konsumen dalam bidang transportasi sejak tahun 1969 sampai sekarang.

PIPOSS berdiri sejak September 1969. PIPOSS ini adalah salah satu dari beberapa perusahaan transportasi darat dengan armada bus yang besar. PIPOSS melayani jasa transportasi dengan tiga kelas armada bus yaitu Bus Kelas Ekonomi, Bus Kelas Bisnis dan Bus Kelas Executive, rute yang dilayani oleh Bus PIPOSS adalah seluruh Kabupaten / Kota di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Dalam kegiatan distribusinya PIPOSS mendirikan cabang, kantor-kantor, agen-agen di berbagai daerah. Berikut data jumlah konsumen pengguna jasa transportasi Piposs Kelas Eksekutif dalam kurun waktu 5 tahun sebagai berikut:

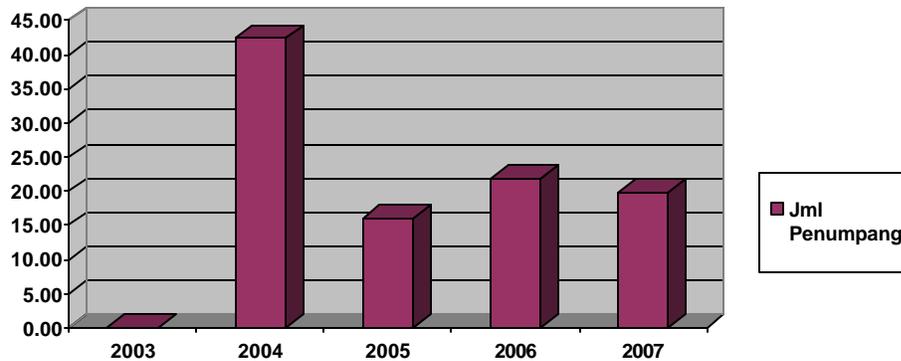
Tabel 1 Data Jumlah Penumpang Transportasi Bus Piposs Kelas Eksekutif Tahun 2003 - 2007

Tahun	Jumlah	Persentase Pertumbuhan (%)
2003	18.025	0.00
2004	20.368	42.43
2005	21.251	15.99
2006	22.454	21.79
2007	23.547	19.79

Sumber: PT. Piposs, 2008

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penumpang PT. Piposs setiap tahun mengalami peningkatan. Mulai tahun 1998 sebanyak 18.025 terus meningkat hingga tahun 2007 menjadi 23.547 penumpang. Ini menunjukkan bahwa transportasi bus Piposs di dalam mengelola pemasarannya senantiasa berfokus pada kepuasan konsumen untuk tetap menjadikan Piposs sebagai transportasi umum. Berikut persentase pertumbuhan jumlah penumpang dalam kurun waktu 5 tahun disajikan dalam gambar grafik di bawah ini:

Gambar 1. Grafik Persentase Pertumbuhan Jumlah Penumpang Transportasi Bus Piposs Kelas Eksekutif Tahun 2003 - 2007



Sumber: PT. Piposs, 2008

Persentase tersebut menunjukkan bahwa jumlah penumpang tahun 2004 adalah yang tertinggi dengan persentase yang dicapai 42.43%. Selanjutnya terjadi naik turun yaitu mengalami penurunan pada tahun 2005 mencapai 15.99% kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi 21.79% dan turun hingga mencapai 19.79%. Ini menunjukkan bahwa persaingan transportasi bus khususnya kelas eksekutif semakin ketat yang menjadikan PT. Piposs mengalami fluktuatif dalam persentase jumlah penumpangnya.

Konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga (Dharmmesta dan Handoko, 1982). Banyak alternatif konsumen dalam melakukan pemilihan perusahaan penyedia jasa transportasi dengan berbagai pelayanan dan keunggulan membuat konsumen menentukan mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan pribadi atau keluarga.

Secara kualitas umumnya jasa transportasi bus mempunyai kualitas yang hampir sama baiknya, hanya mempunyai spesifikasi khusus pada setiap perusahaan. Bagi konsumen yang baru dan telah menggunakan jasa transportasi bus pilihan konsumen bisa beralih ke perusahaan lain berdasarkan sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan transportasi.

Sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan transportasi dalam memberikan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini merupakan penilaian bahwa kepuasan merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan kepuasan dari individu (Dharmmesta dan Handoko, 1982).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami perilaku tersebut, maka target memenuhi kepuasan konsumen dapat tercapai sesuai dengan tingkat penerimaan sikap yang ditunjukkan di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Memahami perilaku konsumen diperlukan pengetahuan mengenai sikap dasar yang dimiliki konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap beberapa objek atau gagasan (Kotler, 2000). Nilai yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dan bersifat dinamis, sikap akan berubah bersama waktu, oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat dari mengenali sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang potensial di masa permintaan produk dan perilaku pembelian (Engel, et al 1994).

Sikap terbentuk dari pengalaman seseorang atau hal lainnya terhadap suatu objek dalam bentuk sikap positif atau sikap negatif yang berpengaruh pada perilaku secara dinamis dalam menentukan pilihan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Upaya untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat terus dilakukan oleh para ahli dalam berbagai penelitian *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1987, 1988; Madden, Ellen dan Ajzen, 1992) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* telah muncul sebagai suatu alternatif untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat (Dharmmesta, 1998).

Menilai suatu sikap dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, menurut teori perencanaan perilaku disusun berdasarkan adanya variabel-variabel sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), sikap terhadap norma subyektif (*attitude toward subjective*

*norm*) dan sikap terhadap kontrol penerimaan perilaku (*attitude toward perceived behavioral control*) yang mempengaruhi kepuasan (*satisfied*).

Piposs sebaiknya mengetahui kepuasan konsumen melalui analisis sikap yang mencakup sikap terhadap perilaku, sikap terhadap norma subyektif dan sikap terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan dari konsumen terhadap pelayanan jasa transportasi bus Piposs yang berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu dengan mengetahui sikap terhadap perilaku, sikap terhadap norma subyektif dan sikap terhadap kontrol berperilaku, Piposs dapat memprediksi perilaku konsumen dengan akurat bagi kepentingan dalam pengembangan produk baru yang ditujukan ke segmen atau konsumen baru, penyempurnaan produk lama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli baru pada segmen pasar yang ada, implementasi strategi penetrasi pasar dan bahkan menjadikan titik tolak menciptakan dan mempertahankan paradigma baru pemasaran, yaitu *relationship marketing* (Dharmmesta, 1998).

Pentingnya mengenali sikap terhadap perilaku, sikap terhadap norma subyektif dan sikap terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan oleh konsumen terhadap kepuasan menggunakan pelayanan jasa transportasi dari Piposs, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Berperilaku Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Kelas Eksekutif dari PT. Taspi Trd & Co (Piposs).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu kepada latar belakang di atas, maka batasan dari permasalahan yang akan dirumuskan yaitu berkaitan dengan sikap dan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen Piposs, sehingga untuk merumuskan permasalahan tersebut mengacu kepada *grand theory* Dharmamesta (1998) yaitu *theory of planned behavior*, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?
2. Manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan:

1. Memberikan kontribusi secara akademik dalam memperdalam kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pemasaran dalam mengembangkan berbagai teori dan konsep kunci yang terkait dengan sikap, norma subyektif dan kontrol keprilakuan terhadap kepuasan konsumen.
2. Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan perilaku pemasaran di dalam memasarkan suatu produk dan jasa, sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan atau manfaat dari penelitian ini serta bermanfaat bagi peneliti lanjutan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah di amati. Pentingnya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai hasil perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu.

- a. Khasanah (1998) yang berjudul Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Niat Konsumen Dalam Menggunakan Kereta Api Argo Lawu Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*” diperoleh 29,4 persen dari variabel niat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku. Variabel-variabel yang digunakan tersebut sesuai dengan pendekatan *theory of planned behavior* yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*, pengembangan ini guna memperoleh prediksi perilaku yang lebih akurat, dengan menambahkan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan kedalam persamaan.
- b. Ajzen dalam Dharmmesta (1998) untuk kasus menurunkan berat badan terlihat adanya peningkatan hasil koefisien regresi berganda setelah variabel kontrol berperilaku yang dirasakan ditambahkan

kedalam persamaan yaitu dari 0,65 menjadi 0,72. Sementara pada kasus mendapatkan nilai A, koefisien regresi berganda meningkat setelah variabel kontrol berperilaku yang dirasakan ditambahkan kedalam persamaan yaitu dari 0,48 menjadi 0,65. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memang memberikan kontribusi yang independen terhadap prediksi niat melakukan tindakan dalam kasus-kasus yang diteliti tersebut.

- c. Adi Eka Paksi (2006) dengan judul: Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Penelitian ini menguji faktor-faktor perilaku konsumen terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $R = 0.758$  dan  $R^2 = 0.575$ , memberikan pengaruh signifikan secara menyeluruh dilihat uji-F = 18.521 dengan tingkat signifikansi = 0.000. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa uji-t X1, X2 dan X3 memberikan pengaruh yang signifikan ( $p < 0.05$ ). Untuk koefisien regresi (B) untuk variabel perilaku konsumen terdiri dari karakteristik sikap (X1), karakteristik normatif (X2) dan karakteristik kontrol (X3), serta konstan koefisien regresi memberikan pengaruh signifikan. Variabel dominan dalam penelitian ini adalah karakteristik kontrol (X3).
- d. Martina Sadik (2006). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Menggunakan Jasa Asuransi Jiwasraya di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen

ditentukan oleh sikap, sifat, normatif dan kontrol yang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan menggunakan jasa asuransi Jiwasraya yang ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi ( $R = 0.885$ ) dengan memberikan kontribusi nilai koefisien parsial untuk masing-masing variabel bebas respon ( $R^2 = 0.783$ ). Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa secara simultan responden berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar  $\text{Sig.} = 0.000$ . Sedangkan secara parsial seluruh variabel perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan positif dan sikap yang dominan dengan tingkat signifikansi 0.000.

- e. Eviyanti (2005). Analisis Faktor Perilaku terhadap Keinginan Konsumen Menggunakan Jasa Komunikasi PT. Telkom Kandatel Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku terdiri dari sikap, normatif dan kontrol yang berpengaruh secara simultan terhadap keinginan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi yang ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi ( $R = 0.911$ ) dengan memberikan kontribusi nilai koefisien parsial untuk masing-masing variabel bebas respon ( $R^2 = 0.830$ ). Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa secara simultan responden berpengaruh signifikan terhadap tingginya keinginan konsumen sebesar  $\text{Sig.} = 0.000$ . Sedangkan secara parsial seluruh variabel perilaku yang berpengaruh signifikan positif dan perilaku normatif yang dominan dengan tingkat signifikansi 0.000.

## **2. Konsep Pemasaran**

Peranan pemasaran saat ini mendapat perhatian besar bagi pelaku bisnis atau perusahaan. Pada awalnya perusahaan hanya memikirkan bagaimana produknya terjual habis, sehingga perusahaan bisa memproduksi lagi barang yang sama tanpa memikirkan kepuasan konsumen, namun saat ini perusahaan sudah memikirkan bagaimana menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen sekaligus memikirkan bagaimana dampak produk tersebut terhadap kehidupan sosial masyarakat (Assauri, 2004).

Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi telah membuat para produsen dari mancanegara bebas menembus batas-batas negara. Konsumen semakin bebas memilih barang atau jasa di mana saja. Kemajuan dunia telekomunikasi, cara-cara pembayaran, transportasi, dan teknologi pengiriman barang mengakibatkan pesanan dapat dikirim lebih mudah dengan harga yang jauh lebih murah dari masa-masa sebelumnya dalam tempo yang lebih cepat (Kasali, 1998).

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada

konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 1982).

Terdapat beberapa defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya dikemukakan oleh Kotler (2000), 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.

Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (1982) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Defenisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran lebih luas dari sekedar penjualan atau distribusi. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dari barang-barang sebelum diproduksi sampai dengan barang-barang tersebut sampai ke tangan pembeli dan melakukan hubungan dengan konsumen tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, dimana kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus

berkembang sebagai suatu konsekwensi sosial dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada (Dharmmesta dan Handoko, 1982).

### **3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan. Kebutuhan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan berupaya untuk mengkoordinasikan dan mengadaptasikan setiap keterbatasannya disesuaikan dengan tingkat kebutuhan untuk maju dan berkembang, sehingga diperlukan adanya perencanaan, kegiatan pemasaran, pengendalian pemasaran dan pengawasan pemasaran agar memperoleh manfaat atau pencapaian hasil (Assauri, 2004).

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu fungsi pokok perusahaan memerlukan perhatian khusus dalam pengelolaannya, mengingat manajemen pemasaran menjadi inti di dalam melakukan kegiatan pemasaran dan menentukan perilaku pemasaran dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (Anshory, 2005).

Philip Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko (1982) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi di atas dapat lihat adanya suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar terjadi pertukaran dengan pasar, mulai dari penganalisaan, merencanakan, melaksanakan program pemasaran dan kemudian dilakukan pengawasan terhadap program yang

dilaksanakan agar tetap sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi.

Memahami pentingnya manajemen pemasaran, maka diperlukan adanya suatu kajian yang mendalam tentang substansi pemahaman manajemen pemasaran yang terletak pada salah satu aspek penilaian yaitu bagaimana mengelola atau melakukan manajemen terhadap perilaku pemasaran, yang biasanya mengamati berbagai hal tentang sikap dan kepuasan dari konsumen dalam mengambil suatu keputusan terhadap kegiatan pembelian (Anshory, 2005).

Manajemen pemasaran merupakan suatu kajian yang konstruktif dan substantif dalam melihat bagaimana konsumen perlu dikelola di dalam menyalurkan berbagai hal yang berkaitan dengan perilakunya, khususnya yang berkaitan dengan sikap dan kepuasan dalam menentukan berbagai alternatif pilihan atas kegiatan pemasaran yang dipahaminya (Assauri, 2004).

#### **4. Perilaku Konsumen**

Semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang-barang atau jasa. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen (Kotler, 1997).

Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk bersikap sesuai dengan tindakan-tindakan yang diambil dalam memutuskan pilihan sesuai kepuasannya (Anshory, 2005).

Memahami perilaku konsumen dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan suatu kajian tersendiri yang berkaitan dengan aspek sikap dan kepuasan yang diinginkannya. Perusahaan mempunyai kepentingan dengan perilaku konsumen untuk setiap kegiatan manusia dalam sistem pemasaran, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya saja dalam lingkup yang terbatas (Dharmmesta dan Handoko, 1982).

Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan satu kegiatan atau lebih dalam memilih barang dan jasa pada periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa (Assauri, 2004).

Beberapa peran yang mungkin dimainkan orang dalam keputusan membeli. Menurut Assael (1995) dikembangkan atas lima penilaian sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif merupakan orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi merupakan orang yang pandangan dan nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli merupakan orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk barang atau jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), proses keputusan konsumen ditentukan oleh tiga kategori: (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan individu, dan (3) proses psikologis.

Pengaruh lingkungan meliputi, budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Budaya, seperti yang digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian pemasaran

adalah trasmiter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, kepuasan, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh pribadi, sebagai konsumen, perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen tersebut. Konsumen mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Konsumen pun menghargai orang-orang disekeliling konsumen untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan orang lain, dengan hasil bahwa mereka menjadi kelompok acuan komparatif. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Keluarga dan kelompok lain juga memperlihatkan apa yang oleh sosiolog Talcott Parson dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994) disebut perilaku peran instrumental dan ekspresif. Peran instrumental melibatkan aspek keuangan, karakter performansi, dan sifat fungsional lain seperti kondisi pembelian. Peranan ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam pengambilan keputusan dan

kebutuhan estetik atau emosi keluarga, termasuk penegakan norma keluarga.

Situasi perilaku selalu terjadi pada konteks di dalam semacam konteks situasi. Menurut Russel W. Belk dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994), pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek.

Perbedaan individu terdiri dari lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda yaitu: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Sumber daya konsumen di mana setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan (1) waktu, (2) uang, dan (3) perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Secara praktis, pemasar berusaha untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau kepuasan yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Karena merupakan faktor pengarah yang potensial keterlibatan dipercaya

paling baik dipahami sebagai pengaruh premotivasi yang utama (Kotler, 2000).

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana mempergunakan produk (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Sikap didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan suatu obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Kepribadian merupakan respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan, gaya hidup adalah pola hidup yang merupakan motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, sedangkan demografi adalah mendiskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Penekanannya adalah pada *trend* di dalam perilaku dan pengeluaran (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku. Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian diambil kembali. Ada lima tahap Pemrosesan informasi,

yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Perubahan sikap adalah merupakan sasaran yang lazim dalam pemasaran. Perubahan sikap dapat menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan membantu mengevaluasi tindakan pemasaran (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

## **5. Konsep Sikap, Norma subyektif dan Kontrol Keprilakuan**

### **a. Pengertian Sikap**

Mengembangkan konsep sikap tidak terlepas dari adanya pengertian sikap berdasarkan teori yang mendukung yaitu teori "*action*" atau tindakan yang diperkenalkan oleh Neils (2000:69) menyatakan bahwa setiap manusia memiliki kemampuan bersikap yang tercermin dari tindakannya. Tindakan pada prinsipnya berisi perbuatan, pola pikir dan kesan.

Terdapat suatu postula atau dalil mengenai suatu sikap yang berkaitan dengan perbuatan pada tinjauan pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu postula transaksi yang diperkenalkan oleh Norton (2001:148) yang menyatakan bahwa transaksi dalam pemasaran tergantung kepada sikap perbuatan yang ditunjukkan oleh pihak yang melakukan transaksi untuk mencapai suatu tujuan. Sikap dari perbuatan kegiatan pemasaran yang terjadi memberikan suatu

apresiasi yang mempengaruhi kepuasan pihak yang melakukan transaksi untuk menyikapi sikap perbuatan yang ditunjukkan.

Suatu sikap perbuatan yang ditunjukkan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi sangat bergantung oleh pola pikir pelaku pemasaran. Norton (2001:151) memperkenalkan suatu postula yang dikenal dengan "*think pattern*" yang berarti pola pikir. Pola pikir yang bagus akan mempengaruhi kepuasan seseorang dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan sikap yang ditunjukkan

Dari pola pikir ini akan melahirkan suatu kesan tentang suatu sikap yang ditunjukkan dalam mempengaruhi kepuasan pihak pemasaran dalam mengambil suatu keputusan. Pengertian tentang kesan dari makna tinjauan sikap menunjukkan bahwa berbagai tindakan bermakna akan menimbulkan adanya suatu kesan. Pandangan tersebut dikemukakan oleh Robinson (2000:99) menyatakan bahwa sikap seorang pemasar adalah kesan yang memiliki daya tarik dan nilai jual tersendiri.

Perilaku konsumen menekankan tentang pentingnya studi tentang sikap. Loudon dan Bitta (1988) menyatakan bahwa sikap merupakan subyek studi yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen. Dengan memahami sikap, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen dengan akurat bagi kepentingan dalam pengembangan produk baru yang ditujukan ke segmen atau konsumen baru, penyempurnaan produk lama untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pembeli baru pada segmen pasar yang ada, implementasi strategi penetrasi pasar dan bahkan menjadikan titik tolak menciptakan dan mempertahankan paradigma baru pemasaran, yaitu *relationship marketing* (Dharmmesta, 1998).

Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran perusahaan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek produk.

Menurut Kotler (2000) sikap didefinisikan sebagai evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Mengetahui sikap seseorang maka harus mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir orang tersebut, dengan mengetahui keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Loudon dan Bitta (1988) menyatakan bahwa pada garis besarnya ada empat konsep definisi tentang sikap. Definisi yang pertama menyatakan bahwa sikap adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap obyek, negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan sikap sebagai suatu

perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu obyek. Selanjutnya, Loudon dan Bitta mengemukakan pandangan yang lebih beorientasi kognitif mengenai sikap yang menyebutkan bahwa sikap adalah organisasi yang berlangsung terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam dunia individu.

Defenisi terakhir menyebutkan bahwa keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu obyek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang seseorang terhadap bermacam-macam obyek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan obyek tersebut. Dari defenisi tersebut dapat dilihat bahwa konsumen memandang suatu produk terdiri dari banyak atribut, dan mereka membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut itu.

#### **b. Pengertian Norma subyektif**

Pengertian norma subyektif merupakan bagian dari pemahaman tentang perilaku. Dalam hal ini perilaku yang berkaitan dengan konsumen. Pengertian norma subyektif sangat diperlukan dalam memahami bagaimana konsumen memiliki perilaku dalam menghadapi atau terlibat dalam kegiatan pemasaran. Warger (1999:39) memperkenalkan suatu teori alami yang menyatakan bahwa setiap perilaku konsumen di dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari tindakan kebiasaan, tingkah laku dan kesopanan. Wujud kebiasaan berupa kebiasaan untuk mendapatkan biaya yang murah,

bertingkah laku untuk mendapatkan pengenaan biaya yang murah dan menunjukkan kesopanan untuk mendapatkan keuntungan.

Memahami pengertian norma subyektif berdasarkan kebiasaan dalam kegiatan pemasaran yaitu kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen ataupun produsen di dalam menumbuhkan tingkat empati di dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kebiasaan ini menjadi premis (kesimpulan-kesimpulan yang terbukti) yang dikemukakan oleh Neizar (1998:74) menyatakan bahwa pihak pengembang pemasaran senantiasa menumbuhkan kebiasaan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi kepuasan konsumen untuk menempatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Setiap kegiatan pemasaran yang bersifat norma subyektif selain kebiasaan juga memerlukan adanya suatu norma subyektif berupa tingkah laku mendukung dalam melakukan kegiatan pemasaran. Birbale (2000:95) mengemukakan suatu konsep kunci keberhasilan suatu pemasaran dalam penerapan norma subyektif, yaitu mengemas suatu kegiatan pemasaran dalam memperbaiki tingkah laku. Tingkah laku tersebut menjadi penilaian bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran atau transaksi dalam mengembangkan aspek-aspek pemasaran yang menguntungkan.

Tentunya norma subyektif merupakan apresiasi dari perilaku konsumen yang sangat diperlukan untuk membeikan penilaian yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran. Salah satu kebutuhan dari

norma subyektif adalah nilai-nilai kesopanan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran. Birbale (2000:125) menyatakan bahwa untuk mencapai derajat yang optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik perhatian konsumen, maka wujudkanlah kesopanan yang mengikat kepada konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa.

Pembahasan mengenai norma subyektif mempunyai keeratan penting dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah norma subyektif pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan manusia sehari-hari, norma subyektif merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pola berpikir individu dalam kesehariannya terutama dalam pengambilan keputusan.

Saat norma subyektif telah terbentuk, maka norma subyektif akan menentukan cara-cara berperilaku terhadap obyek tertentu, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran norma subyektif tersebut. Selanjutnya, norma subyektif akan memberikan corak pada tingkah laku seseorang maupun kelompok.

Pengetahuan tentang norma subyektif sangat penting bagi seorang manajer pemasaran, hal ini akan membantu memahami dengan baik mengenai norma subyektif dari konsumen. Menurut Henry Assael (1995), norma subyektif sangat penting karena:

1. Membantu memprediksi perilaku konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

### 3. Dapat dipakai sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi.

Mengingat peran sentral yang diberikan oleh norma subyektif didalam pengembangan suatu segmentasi atau strategi mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dan memeberikan fasilitas kepada pengembangan program-program pemasaran (Engel, Blackwell & Miniard, 1994).

Kaitannya dengan produk dengan pemasaran, norma subyektif ini mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, selanjutnya yang dilakukan terhadap produk ataupun perusahaan. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan norma subyektif konsumen yang telah ada daripada mencoba merubah norma subyektif konsumen (Kotler, 2000). Adanya usaha pengukuran norma subyektif konsumen perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen tersebut norma subyektif positif atau negatif.

Dengan demikian posisi produk maupun perusahaan dimata konsumen dapat diketahui, selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dianggap paling relevan dengan norma subyektif konsumen yang ada untuk mencapai tujuan.

#### **c. Kontrol Keprilakuan**

Kontrol keprilakuan dalam tinjauan pemasaran merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen. Kontrol perilaku yang dimaksud adalah tindakan dari kegiatan-kegiatan pemasaran dalam mengembangkan adaptasi, kepercayaan dan sistem nilai yang

dikembangkan oleh pihak pemasar dalam menarik perhatian konsumen mengambil suatu keputusan pemasaran. Neils (2000:63) menyatakan bahwa kontrol perilaku adalah apresiasi tentang tindakan yang diambil secara teratur dan terapresiasikan sesuai dengan tingkat adaptasi, kepercayaan dan sistem nilai yang diemban oleh pihak konsumen dalam mengembangkan tujuan-tujuan pemasaran.

Mengevaluasi kontrol perilaku konsumen, ditentukan oleh adanya kemampuan pihak pemasar dalam melakukan adaptasi yang terkait dengan penilaian kondisi lingkungan pemasaran yang terkonstruksikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Neils (2000:78) menyatakan bahwa pihak pemasaran dalam mengembangkan pemasarannya harus memiliki daya adaptasi yang tinggi dalam mempraktekkan aktivitas pemasaran yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Adaptasi akan tumbuh jika aspek kepercayaan dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran mendapatkan respon tinggi. Kepercayaan merupakan bagian dari kontrol perilaku yang perlu dijaga agar kesinambungan suatu proses berjalan dengan terpadu. Birbale (2000:166) salah satu perilaku yang penting dalam kegiatan pemasaran adalah menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan

merupakan nilai-nilai yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Setiap kontrol perilaku dalam kegiatan pemasaran ditentukan oleh adanya sistem nilai yang berlaku dari aspek-aspek pemasaran yang dikembangkan. Sistem nilai menjadi sistem yang mengontrol pihak pemasar untuk menyajikan tinjauan yang konstruktif dengan nilai pengembangan di dalam mencapai tujuan pemasaran. Birbale (2000:71) memberikan batasan bahwa sistem nilai dalam kontrol perilaku adalah suatu sistematika perilaku yang ditunjukkan berdasarkan nilai-nilai yang positif dan konstruktif untuk membangun kepuasan konsumen untuk melakukan suatu keputusan.

Pada intinya, kontrol perilaku adalah mengembangkan penilaian yang terarah di dalam menata setiap perilaku untuk teradaptasikan, sesuai tingkat kepercayaan dan sistem nilai yang timbul dari tindakan kegiatan pemasaran.

Loudon dan Bitta (1988) berpendapat bahwa kontrol keprilakuan memiliki sejumlah karakteristik yang penting yaitu :

1. Kontrol keprilakuan harus memiliki obyek. Maka kontrol keprilakuan juga harus mempunyai sasaran utama. Obyeknya dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau berupa yang nyata seperti sepeda motor. Obyek tersebut dapat berupa benda

yang berifat nyata, misalnya suatu produk atau suatu aksi tindakan seperti pembelian produk.

2. Kontrol keprilakuan mempunyai arah, derajat dan intensitas. Suatu kontrol keprilakuan memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Kontrol keprilakuan menunjukkan arah, artinya individu suka atau tidak suka. Derajat artinya seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu obyek. Intensitas berarti tingkat keyakinan atau keyakinan kepercayaan individu tersebut terhadap obyek, atau sejauh mana perasaan seseorang mengenai keyakinannya. Walaupun derajat dan intensitas kontrol keprilakuan tampak sama dan pada kenyataannya berkaitan, namun keduanya tidak sama artinya, arah, derajat intensitas sikap seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pihak pemasar dalam mempertimbangkan kesiapan mereka untuk mengadakan dan memasarkan suatu produk.
3. Kontrol keprilakuan mempunyai struktur. Kontrol keprilakuan merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa kontrol keprilakuan yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah kontrol keprilakuan yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Kontrol keprilakuan yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sifat yang memiliki "*centrality*" yang tinggi, sedangkan sifat yang jauh dari pusat

struktur disebut kontrol keprilakuan yang memiliki "*centrality*" yang rendah. Kontrol keprilakuan tidak terisolasi, kontrol keprilakuan berasosiasi antara satu dengan yang lain dan membentuk struktur yang kompleks. Ini berarti masing-masing kontrol keprilakuan memiliki tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan masing-masing kontrol keprilakuan tersebut mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya atau mungkin bertentangan akan tetapi kontrol keprilakuan mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur kontrol keprilakuan.

4. Kontrol keprilakuan dapat dipelajari. Kontrol keprilakuan berkembang dari pengalaman personal dengan kenyataan sebaik informasi yang diberikan seorang teman, salesman, dan media massa. Kontrol keprilakuan juga tumbuh baik dari pengalaman langsung maupun yang tidak langsung dialami seseorang dalam hidupnya.

Dilihat dari stukturanya, kontrol keprilakuan terdiri dari atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Assael, 1995),

1. Komponen Kognitif, komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai obyek kontrol keprilakuan. Seseorang mempunyai keyakinan berdasarkan apa yang dapat dilihat atau apa yang diketahui. Dari hal tersebut kemudian akan terbentuk suatu ide atau

gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu obyek. Sekali keyakinan itu terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan mengenai apa yang diharapkan dari obyek tertentu.

2. Komponen Afektif, komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek kontrol keprilakuan. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak ditentukan oleh keyakinan atau apa yang dipercayai benar bagi obyek yang bersangkutan.
3. Komponen Konatif, komponen perilaku dalam kontrol keprilakuan menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada pada diri seseorang yang berkaitan dengan obyek kontrol keprilakuan yang dihadapinya. Bagaimana orang akan banyak ditentukan oleh bagaimana keyakinan dan perasaan terhadap stimulus tersebut.

Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen afektif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja akan tetapi meliputi bentukbentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

Kontrol keprilakuan seseorang dapat berubah, tetapi bisa juga menolak terhadap perubahan, tergantung dari dasar motivasi yang

merupakan fungsi dari sikap itu sendiri. Fungsi kontrol keprilakuan menurut Katz dalam Dharmmesta (1998) terdiri dari:

- a. Fungsi pengetahuan. Kontrol keprilakuan dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti pada dunia yang belum dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen memilih semua informasi yang masuk, dan informasi yang tidak relevan disingkirkan. Fungsi pengetahuan ini juga dapat mengurangi ketidak-pastian dan kebingungan.
- b. Fungsi instrumentalitas atau fungsi manfaat. Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Kontrol keprilakuan dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Fungsi pertahanan diri. Fungsi pertahanan diri ini diturunkan dari pendekatan psikoanalitik. Dalam hal ini, kontrol keprilakuan berfungsi sebagai suatu mekanisme pembelaan atau pertahanan. Kontrol keprilakuan dapat melindungi ego dari ancaman dan kegelisahan.
- d. Fungsi penggambaran nilai. Fungsi penggambaran nilai juga berakar dari pemikiran psikoanalitik. Kontrol keprilakuan juga merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

## 6. Kepuasan

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000:208) kepuasan seorang konsumen dapat terlihat dari tingkat penerimaan konsumen yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, konsumen yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

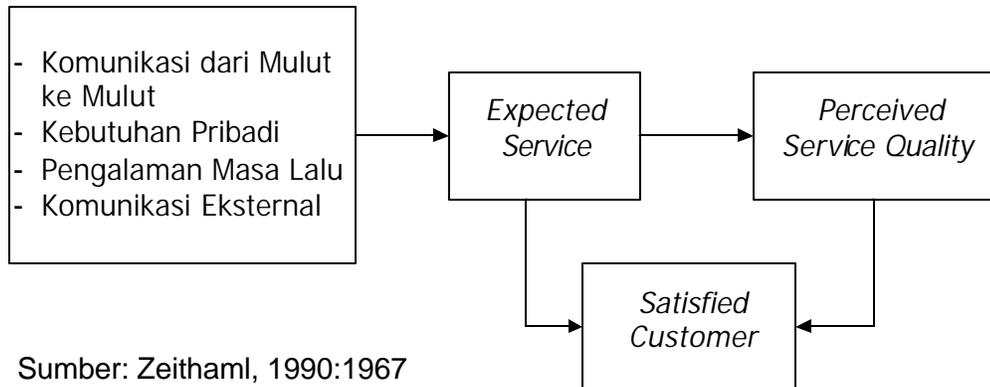
Keagen dalam Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan

konsumen terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan konsumen akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan konsumen mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa konsumen merasa kecewa.

Engel (1990:23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi konsumen.

Konsep dan teori mengenai kepuasan konsumen telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini:

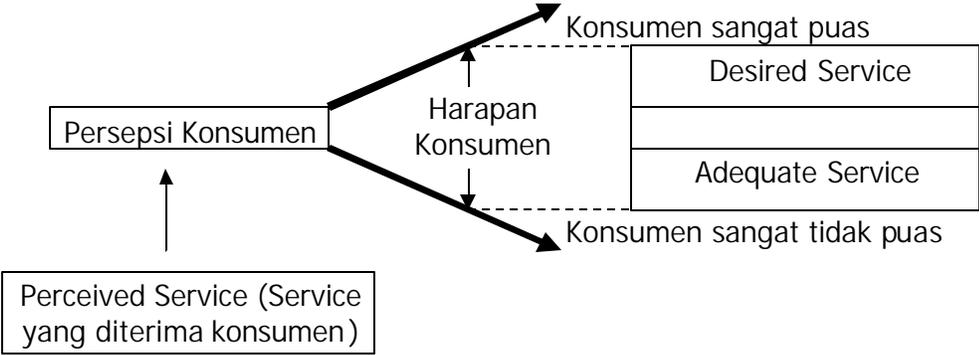
Gambar 2  
Model *Expectancy Disconfirmation*



Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi konsumen, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003:40) kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 3 berikut:

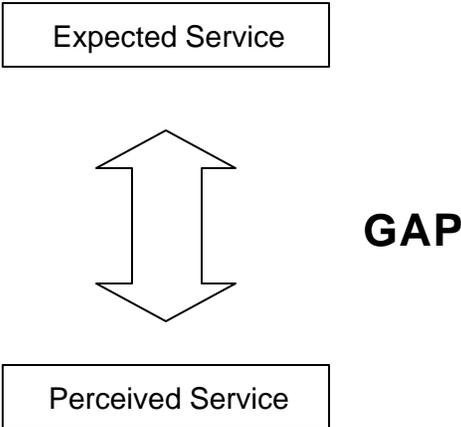
Gambar 3  
Proses Kepuasan Konsumen



Sumber: Rangkuti (2003:40)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

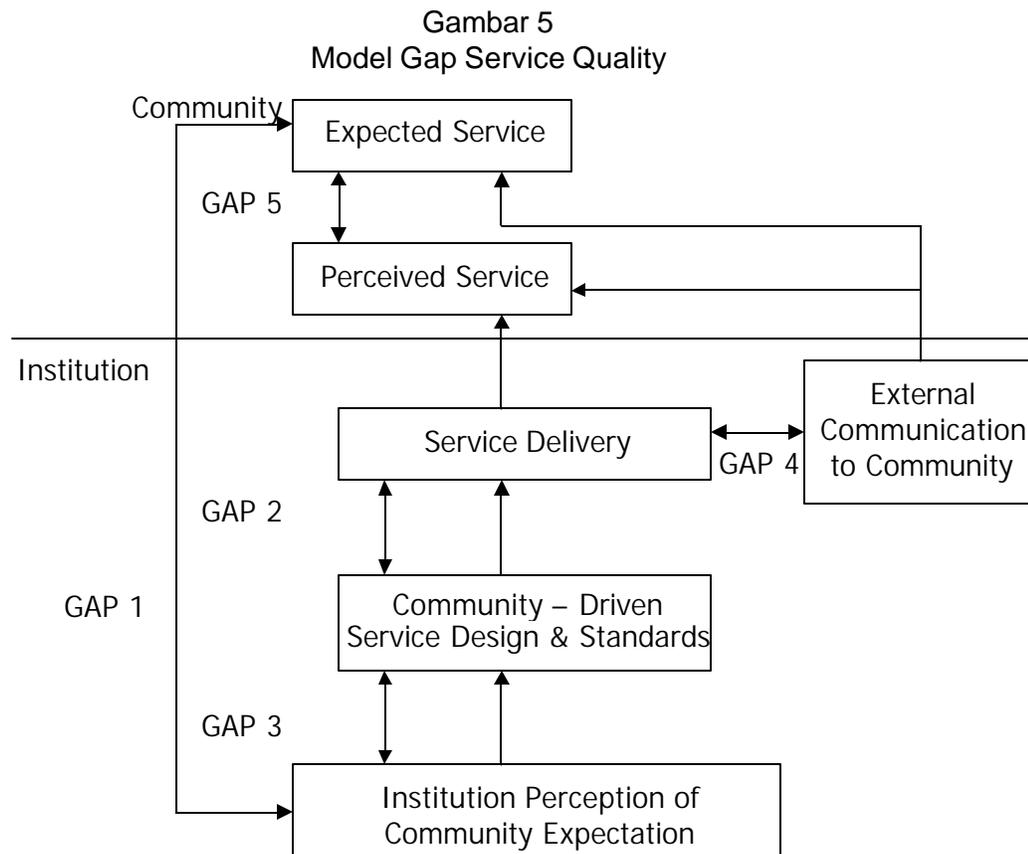
Gambar 4  
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Konsumen



Sumber: Rangkuti (2003:42)

Kesenjangan terjadi apabila konsumen mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan konsumen tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Zeithaml (1990:42) model *perceptual* mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa/jasa. Untuk detailnya dapat dilihat Gambar 5 berikut:



Sumber: Zeithaml (1990:43)

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (konsumen).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut:  $Z = X/Y$ , dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan konsumen menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi konsumen menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan, baik kepada konsumen internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Barata (2001:15), sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah konsumen yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah konsumen yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh konsumen. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing konsumen akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan konsumen akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan.

Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing konsumen dari pernyataan konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari konsumen itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

Oemi (1995:155) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada konsumen (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan konsumen, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

Peningkatan kepuasan konsumen dapat dipahami dari ekspektasi konsumen dari suatu alat yang disebut jendela konsumen (*customer window*) yang diperkenalkan oleh ARBOR Inc. dalam suatu riset pasar

dan TQM yang mendesain beberapa inti *simple grid* yang mewakili inti dari Jendela Konsumen. Jendela Konsumen membagi karakteristik pelayanan jasa ke dalam empat kuadran, yaitu:

1. Konsumen menginginkan karakteristik itu, tetapi ia tidak mendapatkannya.
2. Konsumen menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya.
3. Konsumen tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
4. Konsumen tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya.

Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 6 di bawah ini:

Gambar 6  
Jendela Konsumen

Konsumen tidak puas,  
karakteristik yang diinginkan  
tidak diperoleh



Sumber: Oemi (1995:155)

Berhenti menawarkan  
atau mendidik konsumen  
tentang manfaat

Menggunakan jendela konsumen sebagai alat analisis, dapat mengetahui apakah posisi jasa berada di kotak A, B, C atau D. Posisi terbaik apabila berada dalam kotak B (*Bravo*), hal ini konsumen memperoleh apa yang diinginkannya dari mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen akan puas. Apabila posisi berada dalam kotak A (*Attention*), dalam hal ini membutuhkan perhatian karena konsumen tidak memperoleh apa yang diinginkannya, sehingga konsumen menjadi tidak puas. Jika posisi berada dalam kotak C (*Cut or Communicate*), maka harus menghentikan penawaran atau berusaha mendidik konsumen tentang manfaat dari karakteristik jasa yang ditawarkan, karena dalam posisi ini konsumen memperoleh apa yang tidak diinginkannya. Sedangkan apabila posisi berada di dalam kotak D (*Don't Worry Be Happy*), maka tidak menjadi masalah karena konsumen tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Teori-teori di atas dengan kaitannya terhadap tingkat kepuasan konsumen, dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila pihak pengembang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka penerapan kualitas pelayanan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

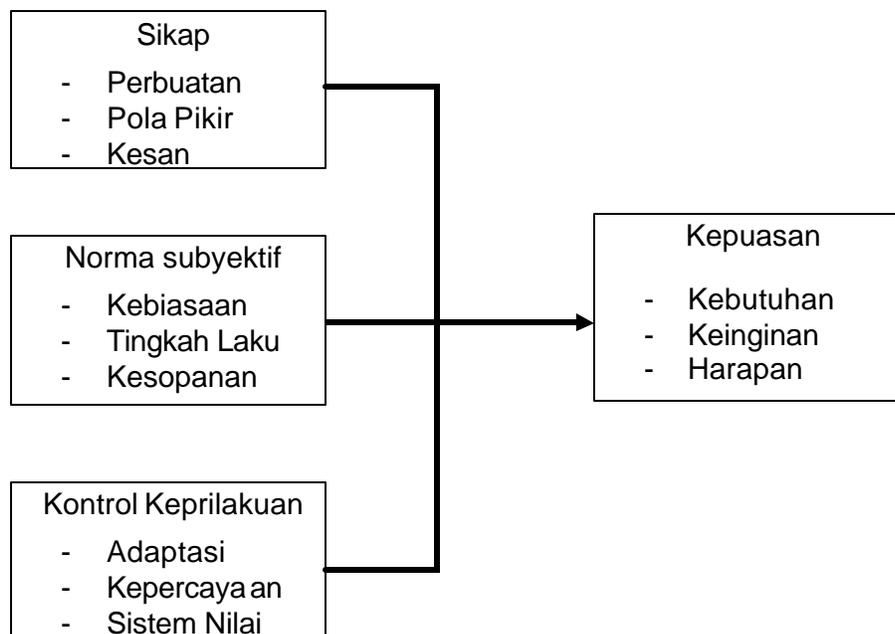
## **B. Kerangka Pikir**

Setiap kegiatan pemasaran jasa membutuhkan adanya suatu konsep pemasaran di dalam mendesain atau membuat suatu rangka yang

digunakan dalam mengamati mengenai perilaku pemasaran yang berkaitan dengan sikap, norma subyektif dan kontrol keprilakuan yang menentukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Adanya sikap, norma subyektif dan kontrol keprilakuan merupakan unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Kaitannya dengan penggunaan jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs, dalam memahami ketiga unsur tersebut menggunakan pendekatan *grand theory* Dharmmesta yang dikenal dengan *theory of planned behavior*. Lebih jelasnya ditunjukkan kerangka pikir di bawah ini:

Gambar 7. Kerangka Pikir



Keterangan:

————— : Pengaruh Simultan

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs.
2. Didiuga sikap yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus kelas eksekutif dari PT. Piposs.