

**ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN  
CARGO PADA PT. GARUDA INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

**Oleh:**

**KIKI CHRISTIANA. K  
A21104829**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2011**

**ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN  
CARGO PADA PT. GARUDA INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

Oleh:

**KIKI CHRISTIANA. K  
A21104829**



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2011**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis Preferensi Pelanggan terhadap Pelayanan Cargo pada  
PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar

Nama Mahasiswa : Kiki Christiana. K

Nomor Pokok : A21104829

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof. Dr. Muh. Asdar, SE., M.Si**

**Abd. Razak Munir, SE., M.Si., Mktg**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Karunia-Nya sehingga pembuatan skripsi sederhana dengan judul “ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN CARGO PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG MAKASSAR “ ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam kurikulum Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini banyak ditunjang dengan bantuan tenaga, pemikiran baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis pada kesempatan ini dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. Otto R Payangan SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Abd. Razak Munir, SE., M.Si., Mktg selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak / ibu dosen Universitas Hasanuddin yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
6. Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini.
7. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungannya.
8. My all Best friends yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat and teman dalam suka dan duka. I luv you all.
9. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Makassar, November 2011

Penulis

## ABSTRAK

**KIKI CHRISTIANA. K. A21104829. ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN CARGO PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG MAKASSAR. Pembimbing: Otto R Payangan dan Abd. Razak Munir.**

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi pelanggan berdasarkan karakteristik budaya, pribadi, harga dan psikologis mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar, dan (2) untuk mengetahui dan menganalisis preferensi pelanggan yang dominan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar.

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan kargo sebanyak 1.255 orang. Sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden sebesar 85 orang. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa preferensi pelanggan berdasarkan karakteristik budaya, pribadi, ekonomi dan psikologis signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar. Preferensi pelanggan berupa harga merupakan faktor dominan dan signifikan yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar. Preferensi pelanggan ditentukan oleh penerapan harga yang terjangkau bagi pelanggan, kesesuaian harga dengan pelayanan kargo yang diberikan dan harga yang kompetitif.

Saran yang diberikan menjadi bahan evaluasi bagi PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar dalam memberikan pelayanan kargo kepada pelanggan dengan memperhatikan preferensi pelanggan berdasarkan karakteristik budaya, pribadi, ekonomi dan psikologis, sehingga pelanggan merasa tepat untuk memberikan kepercayaan kepada Garuda dalam pelayanan kargo.

## ABSTRACT

**KIKI CHRISTIANA. K. A21104829. ANALYSIS OF CUSTOMER PREFERENCE TOWARD CARGO SERVICE ON GARUDA INDONESIA LTD. BRANCH MAKASSAR. Supervisors by Otto R Payangan and Abd. Razak Munir.**

The research aims : (1) to know and analysis the customer preference based on culture, personality, price and psychology affected toward cargo service on Garuda Indonesia Ltd Branch Makassar, (2) to know and analysis the customer preference which dominant toward service cargo on Garuda Indonesia Ltd Branch Makassar.

This research used of quantitative. Population are the customer which using of cargo service as amount 1.255 persons. Sample through Slovin formulation obtained 85 respondents. Data analysis in Multiple Regression.

The result of research to found that in simultaneous after testing with Fisher test (F) to found that the customer preference based on culture, personality, economy and psychology affected of cargo service on Garuda Indonesia Ltd Branch Makassar. The customer preference represent the dominant factor and signifikan affected of cargo service. The customer preference appointment by price, suitable of price with cargo service and competitive price.

To suggestion become evaluation by company in give of cargo service to customer which attention the customer preference based on culture, personality, economy and psychology, so the customer to be felt for give believeness to company in cargo service.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4    Sistematika Penulisan .....	7
BAB II    LANDASAN TEORITIS .....	8
2.1    Konsep Preferensi Pelanggan .....	8
2.2    Kualitas Pelayanan .....	11
2.3    Karakteristik Preferensi Pelanggan .....	14
2.4    Keputusan Menggunakan Pelayanan .....	27
2.5    Kerangka Pikir .....	29
2.6    Hipotesis .....	31

BAB III	METODE PENELITIAN .....	32
3.1	Daerah dan Obyek Penelitian .....	32
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4	Populasi dan Sampel .....	33
3.5	Metode Analisis .....	35
3.6	Definisi Operasional .....	35
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	38
4.1	Profil Perusahaan .....	38
4.2	Bisnis Perusahaan .....	38
4.3	Produk Pelayanan .....	41
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
5.1	Hasil Penelitian .....	45
5.2	Pembahasan .....	58
BAB VI	PENUTUP .....	65
6.1	Kesimpulan .....	65
6.2	Saran .....	65

## DAFTAR PUSTAKA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa sekarang telah terjadi perubahan/revolusi kualitas di dunia yang telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Abad ini menjadi saksi terjadinya perekonomian global di mana persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut secara menyeluruh memaksimalkan daya saing perusahaan melalui perbaikan secara terus menerus terhadap produk perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan dengan disertai terjaminnya keamanan baik dalam proses maupun hasil akhir jasa perusahaan pada akhirnya akan menentukan daya saing di masa yang ketat dengan persaingan.

Kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersial maupun non komersial harus menyadari bahwa keberadaan pelanggan yang setia dan loyal merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataan, tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi/ perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, antara lain dengan cara sebagai berikut:

1. Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, untuk kemudahan mengantisipasinya.
2. Berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkannya.
3. Memperlakukan pelanggan dengan pola layanan terbaik.

Para penyedia layanan, terutama di bidang bisnis, sangat memahami bahwa pelanggan membutuhkan layanan yang baik, sehingga mereka tahu pasti bahwa memuaskan pelanggan adalah keharusan. Perusahaan tersebut pun menyadari bahwa jika mampu memberikan pelayanan yang terbaik baik secara langsung atau tidak langsung kebaikan layanan tersebut akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain secara berantai.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga kerjasama bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi yang menarik minat pelanggan. Karena itu, konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi perusahaan.

Program layanan yang banyak dikembangkan saat ini adalah program layanan istimewa atau dikenal dengan istilah “*service excellent*” atau disingkat “SEx”, yang mana pelayanan ini ditujukan pada pelanggan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima berupa: (Gaspersz, 2003:223)

1. Membuat pelanggan merasa penting
2. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat
3. Pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
4. Menempatkan pelanggan sebagai mitra
5. Pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
6. Kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
7. Upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

Memahami pentingnya pelayanan pelanggan, maka perusahaan jasa penerbangan dalam hal ini PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar, menerapkan kegiatan pelayanan kargo. Sasaran dari penerapan pelayanan kargo dari perusahaan yaitu pihak manajemen menetapkan sasaran kualitasnya dalam bentuk pengakuan atas kinerja pelayanan perusahaan sesuai harapan pelanggannya. Pelayanan yang handal, aman, nyaman dan efisien serta konsisten merupakan sasaran lain yang hendak dicapai dengan melalui komunikasi timbal balik dengan pelanggan langsung maupun tak langsung dan unsur terkait dalam pelayanan.

Gambaran kondisi obyektif jasa cargo dari PT. Garuda Indonesia meliputi pelayanan yang terdiri dari: (1) representasi akomodasi, (2) *load control*, (3) *unit load device control (ULD)*, (4) *passenger and baggage*, (5) *cargo and mail*, (6) *ramp*, (7) *aircraft servicing*, (8) *fuel and oil*, (9) *aircraft maintenance*, (10) *flight operation and cargo crew administration*, (11) *surface transport*, (12) *cargo supervision and administration* dan (13) *cargo security*.. Semua bentuk pelayanan ini memberikan kontribusi yang besar terhadap pelayanan kargo PT. Garuda Indonesia yang menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan yang memanfaatkan jasa kargo.

Tentu disadari, akibat mobilitas dan frekuensi penggunaan jasa ground handling ini, tentu terdapat kendala atau gap yang terjadi dalam penggunaan jasa kargo yang menyebabkan pelanggan menetapkan pilihan untuk menggunakan layanan kargo dari PT. Garuda Indonesia.

Preferensi pelanggan dalam pelayanan cargo, merupakan suatu pertimbangan berdasarkan tuntutan kebutuhan pengiriman barang yang aman, lancar dan terjangkau. Disadari pula bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yaitu karakteristik budaya, pribadi, harga dan psikologis.

Preferensi pelanggan berdasarkan pertimbangan karakteristik budaya sangat ditentukan oleh bentuk dan jenis kargo yang dipilih oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Secara eksplisit, karakteristik budaya yang dilihat dari segi bentuk fisik yaitu penilaian mengenai mekanisme pelayanan kargo yang diterapkan dalam hal ini mengutamakan keamanan barang pelanggan.

Selanjutnya karakteristik pribadi pelanggan merupakan karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo.. Beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pribadi pelanggan terhadap pelayanan kargo. Pelanggan yang berpendapatan tinggi cenderung menggunakan kargo yang lebih mahal dikarenakan lebih cepat sampainya.

Gaya hidup pribadi yang dimaksud adalah gaya hidup yang selalu mengikuti trend perkembangan. Gaya hidup di sini terlihat dari pelanggan yang tidak mau lagi repot untuk membawa barangnya naik langsung ke pesawat, tetapi memasukkannya

dalam pelayanan kargo agar pelanggan dapat menikmati fasilitas selama menjalani penerbangan. Demikian pula bagi pelanggan yang selalu melakukan pengiriman barang, yang dulunya mengirim ke kantor pos, dengan gaya hidup cenderung menggunakan jasa penerbangan agar lebih aman dan cepat sampai.

Karakteristik preferensi pelanggan menurut tinjauan harga mempengaruhi pelayanan kargo dalam hal ini pengenaan biaya tarif pelayanan kargo yang terjangkau. Preferensi pelanggan yang memiliki ekonomi yang mapan berbeda dengan pelanggan yang memiliki kondisi ekonomi yang tidak mapan, sehingga alternatif-alternatif untuk mengambil suatu keputusan sangat terbatas dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki ekonomi yang mapan.

Demikian halnya karakteristik psikologis pelanggan mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih pelayanan kargo PT. Garuda Indonesia dalam hal ini PT. Garuda Indonesia yang telah lama berkecimpung di bidang pelayanan kargo dan merupakan jasa penerbangan pertama dan lebih senior, sehingga karakteristik psikologis pelanggan sangat berperan artinya pelanggan memiliki kepercayaan untuk menetapkan pilihan menggunakan jasa kargo Garuda.

Preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia dilihat berdasarkan pertimbangan tuntutan kebutuhan jasa pengiriman barang yang cepat, keaktifan dari pelanggan mencari informasi mengenai jasa kargo yang berpengalaman, pertimbangan secara sadar untuk melakukan pilihan pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia dan mengambil keputusan yang tepat untuk menggunakan jasa pelayanan kargo dari PT. Garuda Indonesia.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka peneliti ingin mengkaji, menelaah dan meneliti mengenai preferensi pelanggan dan pengambilan keputusan dengan memilih judul: “Analisis Preferensi Pelanggan terhadap Pelayanan Cargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah preferensi pelanggan berdasarkan karakteristik budaya, pribadi, harga dan psikologis mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar?
2. Diantara karakteristik tersebut, manakah yang dominan menjadi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi pelanggan berdasarkan karakteristik budaya, pribadi, harga dan psikologis mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi pelanggan yang dominan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Setelah pelaksanaan penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat yang meliputi :

1. Sebagai bahan evaluasi bagi PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar dalam memberikan pelayanan kargo kepada pelanggan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat mempelajari mengenai masalah yang relevan dalam penelitian ini.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Landasan Teori terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian dan menyajikan kerangka pikir serta hipotesis.

Metodologi Penelitian terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.

Gambaran Umum Perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.

Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Konsep Preferensi Pelanggan**

Menurut Marwan (1990:12) preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (1999:50) peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).

Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian. Dan pengguna/ pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal (2005:72) mencoba mengetengahkan suatu model umum preferensi pelanggan yang beranjak dari konsepsi psikologis.

Perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari sekelilingnya, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dalam model ini dijelaskan secara kronologis tentang seluruh proses perilaku seseorang yang diakibatkan oleh sentuhan informasi yang diperolehnya. Pemrosesan informasi yang mempengaruhi sikap seseorang ini digambarkan dalam empat tahapan yaitu asal masukan yang berupa rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentukan sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

Mempelajari preferensi pelanggan adalah sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard dan Sheth (1998:68) mengemukakan preferensi pelanggan dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli. Preferensi pelanggan terdiri atas empat komponen pokok yakni masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.

Masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan. Dorongan dapat bersifat komersial dan sosial. Dorongan komersial berasal dari rumah tangga produksi (perusahaan) yang terdiri dari: (1) dorongan signifikan yang bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) dorongan simbolik yang bersumber dari paduan komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang timbul atas dasar komunikasi antar anggota dalam satu kelompok dan dengan kelompok yang berbeda.

Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil. Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian. Dasar pertimbangan adalah bahwa keseimbangan pada pelanggan tidak akan berlangsung secara terus menerus.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi pelanggan terhadap pelayanan cargo yang sangat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti

standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Yong dan Loh (2003:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena *elusive goal* (tujuannya jelas) dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p = \text{Expectation}$ ) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p = \text{Perception}$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang kualitas, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kapan dikatakan konsep kualitas layanan berkualitas apabila melebihi

pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan yang dirasakan (berkualitas). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang berkualitas dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu mempengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

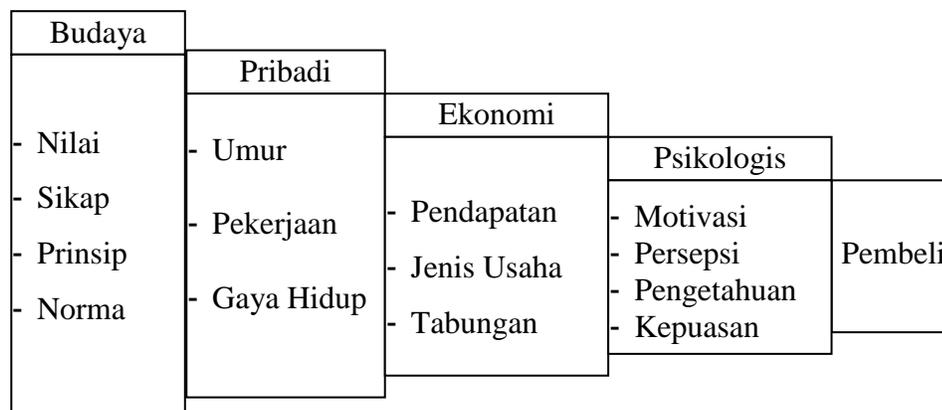
Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Berkualitas (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak berkualitas (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

### 2.3 Karakteristik Preferensi Pelanggan

Pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik-karakteristik seperti ini tetapi hanya memperhitungkan implementasi dari masing-masing karakteristik tersebut secara jelas dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1  
Karakteristik-karakteristik yang Mempengaruhi Preferensi pelanggan



Sumber: Howard & Sheth, 1998:87

Secara gamblang juga dikemukakan oleh Howard dan Sheth (1998:88) bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis.

Secara rinci disebutkan bahwa karakteristik budaya ditentukan oleh nilai-nilai dasar, sikap, prinsip dan norma-norma yang harus dipahami dalam mementaskan budaya perilaku yang telah tertanam.

Karakteristik sosial ditentukan oleh interaksi dan berbagai perubahan yang terjadi berdasarkan keberadaan keluarga, status sosial dan kelas sosial yang memperlihatkan perbedaan dalam interaksi dan perubahannya.

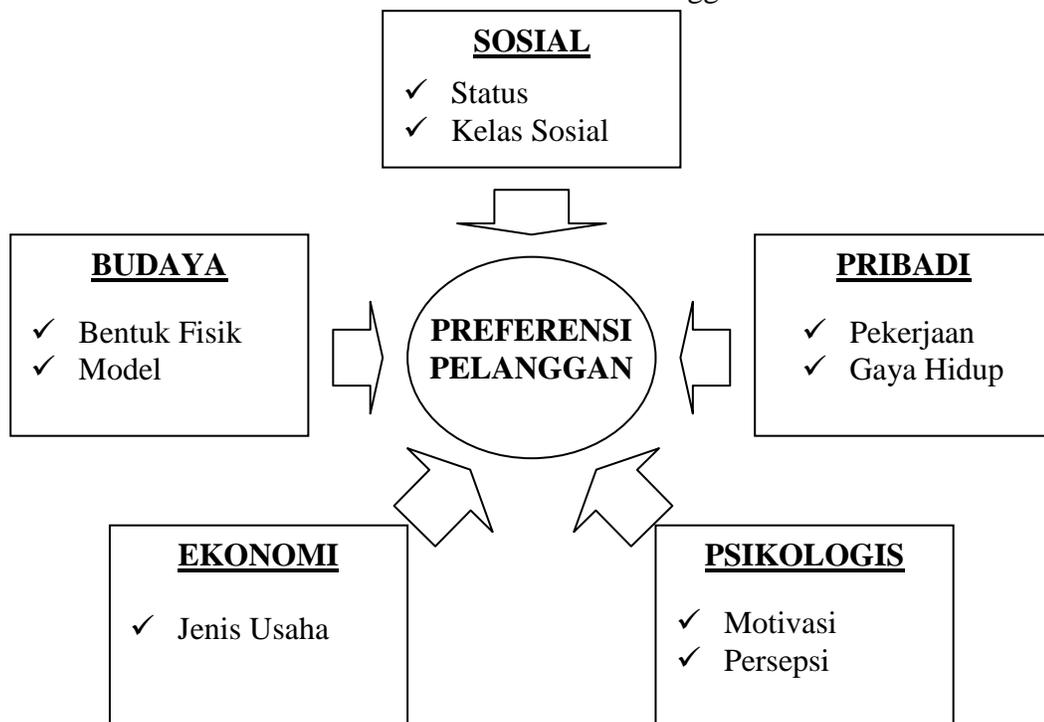
Karakteristik pribadi ditentukan oleh adanya pengaruh usia berupa umur yang memberikan perbedaan pribadi pelanggan antara usia muda dan tua, termasuk pula pekerjaan berpengaruh terhadap implementasi pribadi pelanggan antara yang memiliki pekerjaan dengan yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga terlihat adanya perbedaan gaya hidup dari masing-masing pelanggan.

Kondisi ekonomi ditentukan oleh tingkat pendapatan sesuai penerimaan gaji, upah dan insentif yang diterima, hal ini tergantung dari jenis usaha yang ditekuni dan berpengaruh terhadap kondisi tabungan dari masing-masing pelanggan.

Karakteristik psikologis, preferensi pelanggan ditentukan oleh motivasi dan persepsi untuk melakukan suatu perilaku. Kelima hal tersebut di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tunggal (2005:76) bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, yaitu ditentukan dari: (1) karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi. Semua dimensi ini merupakan penilaian mengenai produk yang akan dibeli. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2  
Karakteristik Preferensi Pelanggan



Sumber: Tunggal, 2005:76

Secara umum dan eksplisit mengenai pemahaman pengertian karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dapat dijelaskan berikut ini secara mendetail berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pelanggan sebagai berikut:

### **2.2.1 Karakteristik Budaya**

Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.

Menurut Thullman (2000:1) memberikan suatu penjelasan mengenai karakteristik budaya secara eksplisit dikemukakan dua hal yang mempunyai penilaian apresiasi yang berkaitan dengan karakteristik budaya pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk fisik dari suatu produk yang ingin dibeli, akan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik budaya yang dimiliki oleh pelanggan dalam menetapkan pilihannya mengenai suatu produk.
- 2) Model dari suatu produk yang menunjukkan makna artistik dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sebagai bagian dari penilaian yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya yang dimilikinya.

Kedua hal ini merupakan suatu rujukan dalam menentukan indikator karakteristik budaya dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara tegas juga dikemukakan oleh Norman (2000:221) bahwa untuk mengembangkan karakteristik budaya yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, pada dasarnya pelanggan mempertanyakan aspek-aspek penilaian budaya yang mencakup penilaian makna bentuk fisik dan model yang bernilai artistik dari tinjauan budaya yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dimilikinya.

Secara hirarki, individu pelanggan cenderung mempertanyakan nilai dari suatu obyek bentuk fisik produk yang ingin dibeli. Apakah mempunyai nilai historis, prestise, keunikan dan lain sebagainya. Sikap pelanggan memahami obyek bentuk fisik yang diinginkan sangat ditentukan oleh substansi dan eksistensi obyek yang ingin dibeli, sedangkan prinsip dari obyek yang ingin dibeli pada dasarnya mengacu kepada adanya manfaat dan keuntungan yang ingin dicapai.

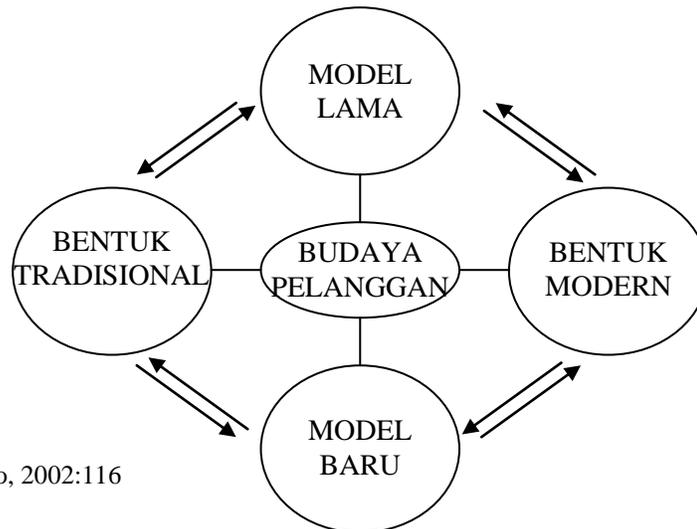
Demikian pula dengan model artistik atas produk yang menjadi tujuan suatu pembelian, selalu bertumpu kepada pertimbangan apakah termasuk model bernilai artistik tinggi, baru dan temporer terhadap produk yang ingin dibeli.

Uraian di atas secara konsisten menunjukkan bahwa karakteristik budaya yang mencakup bentuk dan model suatu produk mempengaruhi preferensi pelanggan, memainkan peranan yang sangat penting sesuai dengan substansi dan pemaknaan yang dimiliki dari masing-masing pemahaman karakteristik budaya pelanggan.

Wahono (2002:115) menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia (pelanggan) dalam mengambil suatu keputusan secara mutlak dipengaruhi oleh perilaku yang dimiliki oleh perilaku. Individu dalam mengembangkan perilakunya banyak

ditentukan oleh karakteristik budaya yang mendasari keberadaannya. Dasar-dasar yang terdapat dalam pengembangan preferensi pelanggan yang sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan ditentukan oleh pemahaman mengenai bentuk produk yang bernilai budaya dan model yang memiliki nilai artistik yang tinggi sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan. Lebih jelasnya dapat dilihat gambar dibawah ini:

Gambar 3  
Karakteristik Budaya dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Wahono, 2002:116

Uraian karakteristik budaya di atas, menjadi pertimbangan untuk menentukan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pilihan jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dengan melihat karakteristik budaya dalam hal ini sesuai dengan keinginan pelanggan.

### 2.2.2 Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi adalah kemampuan dan eksistensi yang ditunjukkan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik

pribadi yang sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan mengambil keputusan, sangat ditentukan oleh pekerjaan yang ditekuni dan gaya hidup yang ditunjukkan untuk menyatakan bahwa pribadi pelanggan sangat obyektif dalam menentukan perilaku pembelian suatu produk dari pelanggan.

Menurut Widjayaningrat (2000:69) bahwa setiap manusia mempunyai karakteristik pribadi, yang berbeda-beda. Cermin daripada karakteristik pribadi sangat jelas terlihat dari perilaku yang ditunjukkannya. Perkembangan dari perilaku individu sangat ditentukan oleh jenis pekerjaan dan gaya hidup yang dimiliki oleh setiap individu. Secara garis besar, dipahami bahwa pekerjaan dan gaya hidup merupakan dua hal yang sangat esensial tertanam dalam kepribadian pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Ricky Chun (1998:11) menyatakan bahwa kepribadian adalah bentuk identitas yang dimiliki oleh setiap pelanggan dalam menentukan perilakunya untuk mengambil suatu keputusan pembelian yang tepat atau penjualan yang tepat sesuai dengan pertimbangan rasional dan emosional yang dipahaminya. Secara eksplisit menjelaskan pribadi individu yang mempengaruhi preferensi pelanggan dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup.

Pekerjaan pelanggan juga sangat ditentukan dalam perilakunya mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk yang agak mahal dibandingkan dengan pelanggan yang berpendapatan menengah atau rendah.

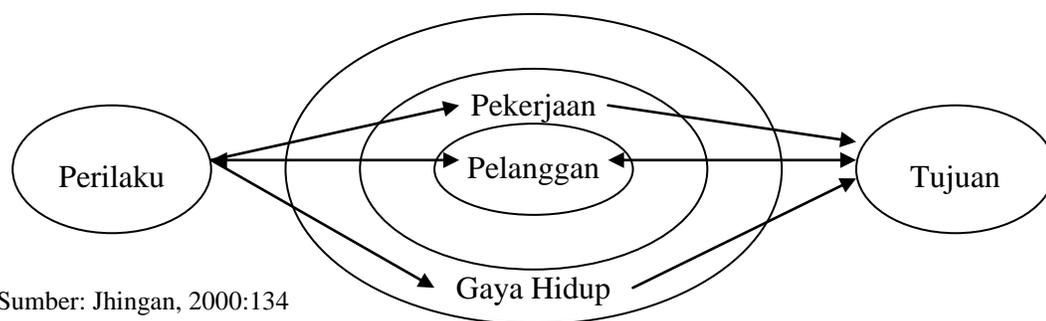
Demikian pula dengan gaya hidup merupakan karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pengambilan keputusan

pembelian. Gaya hidup pribadi yang dimaksud adalah gaya hidup modern yang selalu mengikuti trend perkembangan modifikasi produk, dibandingkan dengan gaya hidup pribadi pelanggan yang sederhana, yang cenderung mengikuti perkembangan modifikasi yang sederhana pula sesuai dengan pembawaan dan minat pribadi masing-masing pelanggan.

Menurut Jhingan (2000:133) menjelaskan adanya suatu lilitan lingkaran yang sangat mempengaruhi karakteristik kepribadian dari pelanggan untuk mengembangkan perilakunya dalam mengambil suatu keputusan. Karakteristik pribadi dari setiap individu tidak terlepas dari adanya perbedaan atas jenis pekerjaan yang dimiliki sesuai dengan jenis usaha yang ditekuninya. Terjadinya perbedaan jenis pendapatan menurut pekerjaan akan memberikan gaya hidup dari pelanggan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi berbeda dengan pelanggan yang memiliki pendapatan rendah, sehingga gaya hidup mempunyai keterkaitan mempengaruhi kepribadian.

Uraian di atas dijelaskan dalam diagram lilitan karakteristik pribadi sebagai berikut:

Gambar 5  
Karakteristik Pribadi dalam Preferensi pelanggan



Uraian-uraian tersebut di atas memberikan informasi bahwa preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua karakteristik yaitu jenis pekerjaan dan gaya hidup dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya pengambilan keputusan berdasarkan preferensi pelanggan yang ditentukan oleh jenis pekerjaan dan gaya hidup pada karakteristik pribadi pelanggan.

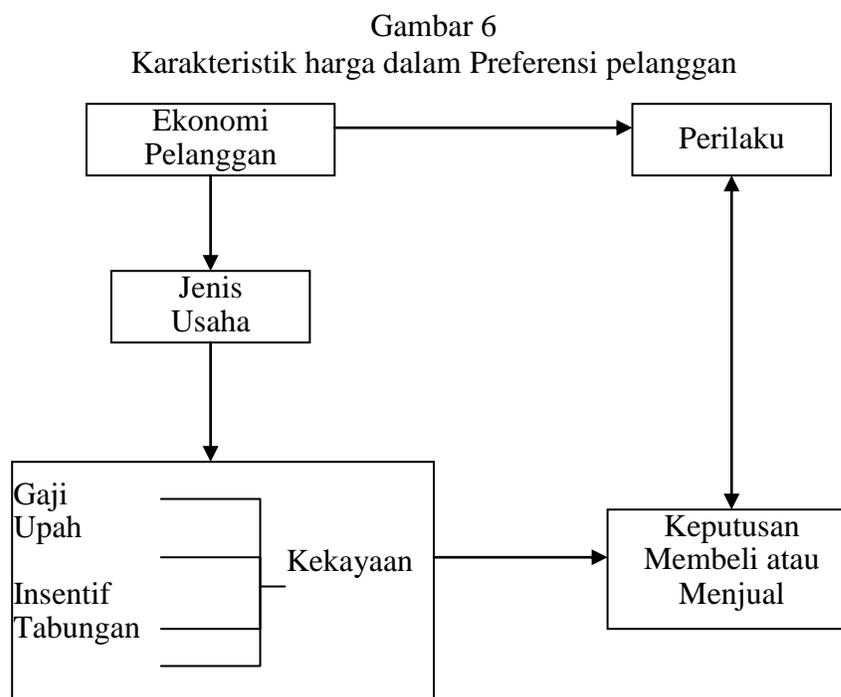
### **2.2.3 Karakteristik Harga**

Karakteristik harga memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan untuk pengambilan keputusan terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai. Indikator dari karakteristik harga yang mempengaruhi perilaku seorang pelanggan dalam menetapkan suatu keputusan yaitu tingkat pendapatan, jenis usaha dan tabungan yang dimiliki oleh pelanggan. Ketiga hal ini yang paling menentukan adalah jenis usaha pelanggan.

Menurut Hardjono (2000:19) menyatakan bahwa kondisi ekonomi dari setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha yang dimilikinya dalam melakukan berbagai aktivitas kerja untuk meningkatkan tingkat pendapatan usahanya. Dengan sendirinya, apabila jenis usaha mendukung seorang pelanggan dapat menggunakan dan mengalokasikan untuk berbagai tujuan kebutuhan yang diinginkan. Jenis usaha merupakan karakteristik harga yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu kegiatan pembelian produk pemasaran.

Menurut Lesmana (2004:49) menyatakan bahwa preferensi pelanggan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam

mengambil suatu keputusan pembelian. Secara eksplisit dikemukakan bahwa ekonomi yang dimaksud adalah besarnya jenis usaha yang dimiliki oleh pelanggan sebagai bentuk kekayaan pelanggan dari berbagai sumber penghasilan usaha yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan gambar sebagai berikut:



Sumber: Lesmana, 2004:50

Tinjauan lain juga dikemukakan oleh Sanderson (1998:68) dalam pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penjualan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi pelanggan. Kondisi ekonomi pelanggan pada umumnya sangat bertumpu kepada tingkat pendapatan yang diperoleh oleh individu pelanggan, sesuai dengan jenis

usaha yang dijalankan untuk memperoleh tingkat rasio profit. Berdasarkan hal tersebut, maka secara eksistensi dianggap kondisi ekonomi sangat berperan penting dalam menentukan preferensi pelanggan.

Uraian-uraian tersebut di atas yang membahas mengenai konsep kondisi ekonomi yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan, dianggap perlu untuk dipertimbangkan dalam pelayanan cargo, sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.

#### **2.2.4 Karakteristik Psikologis**

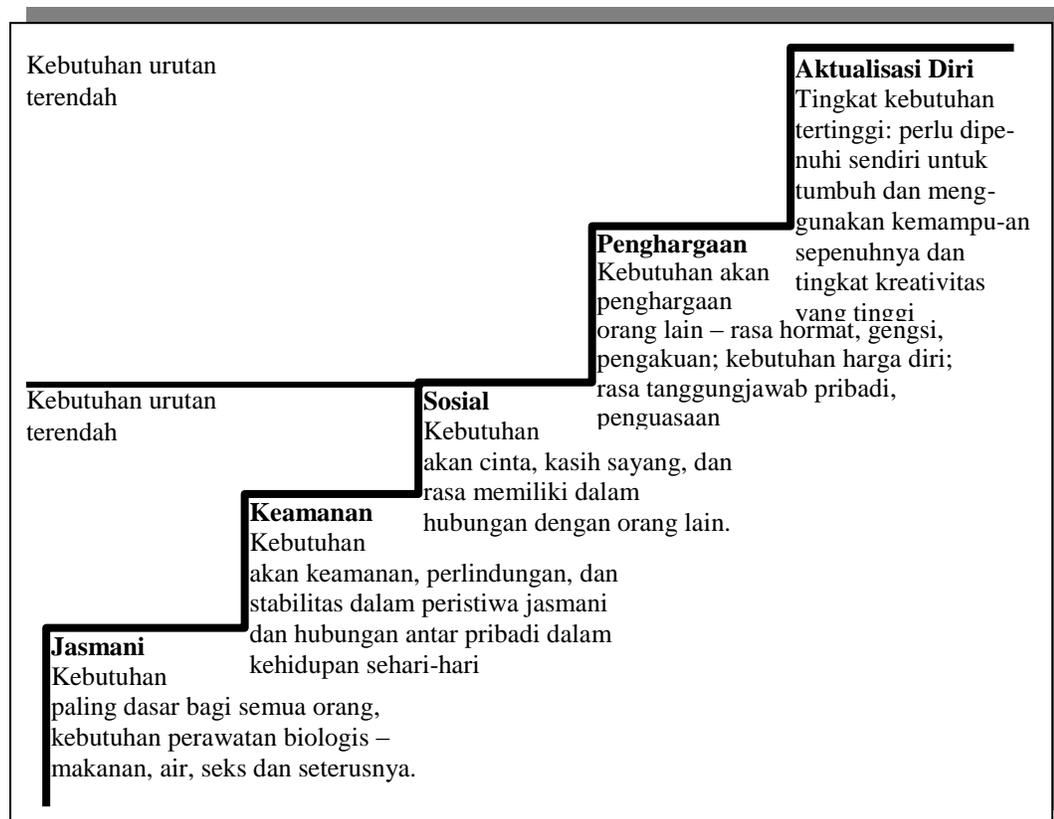
Karakteristik psikologi pada dasarnya merupakan kondisi internal dari individu pelanggan yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Tunggal (2005:66) menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan. Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat mengenai sesuatu dan adanya persepsi mengenai sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

Secara jelas berikut rincian pemahaman mengenai karakteristik psikologis yang dikemukakan oleh Tunggal (2005:28) sebagai berikut:

1. Pemahaman mengenai psikologis yang ditentukan oleh motivasi tentu didasari oleh konsep hirarki kebutuhan motivasi yang dikembangkan oleh Maslow sebagai berikut:

Gambar 7  
Hirarki Kebutuhan Motivasi Maslow



Sumber: Tunggal, 2005:28

Maslow menyatakan, jika semua kebutuhan seseorang tidak terpuaskan pada suatu waktu tertentu, pemuasan kebutuhan yang lebih dominan mendesak daripada yang lain. Kebutuhan yang timbul lebih dahulu dipuaskan sebelum tingkat kebutuhan yang lain yang lebih tinggi muncul.

2. Persepsi adalah tingkah laku yang dimiliki oleh pelanggan dalam menyikapi suatu kebiasaan yang terjadi dengan melibatkan adanya imajinasi mengenai sesuatu obyek yang cenderung untuk dipertimbangkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Persepsi tersebut selanjutnya sangat ditentukan oleh adanya empat komponen yaitu: (1) mencoba mengetahui apa yang diinginkan, (2) keinginan yang dipertimbangkan lebih matang, (3) mempertimbangkan untung ruginya dalam melakukan suatu tindakan dan (4) memberikan analisa dan tanggapan terhadap apa yang diinginkan.

Menurut Howard dan Sheth (1998:251) mengemukakan bahwa kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan internal yang terjadi dalam diri pelanggan, yang teraktualisasikan dalam tindakannya untuk melakukan suatu kesenangan atau kesukaan terhadap sesuatu yang diinginkan, sehingga berusaha untuk mencapainya. Kebutuhan psikologis sangat ditentukan dari adanya motivasi dan persepsi dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap barang dan jasa tersebut.

Asumsi mengenai kebutuhan psikologis dalam dunia modern dewasa ini merupakan asumsi yang sangat peka dalam menerima berbagai stimulus dari perubahan-perubahan global yang ditandai dengan berbagai rekayasa modern yang mempengaruhi tingkat motivasi dan persepsi pelanggan.

Menurut Michigan (2000:94) sasaran strategi pemasaran dewasa ini dalam memasarkan suatu produk dan jasa, yaitu melakukan pendekatan secara pemenuhan

kebutuhan psikologis yang bertujuan untuk menggugah atau memberikan pertimbangan mengenai motivasi dan persepsi secara kontinyu dan bertahap yang mengarahkannya untuk mencapai tujuan pelanggan.

Uraian-uraian di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk. Tentu disadari bahwa karakteristik-karakteristik kebutuhan tersebut berbeda-beda pada setiap pelanggan, sehingga pihak pemasaran produk senantiasa berupaya untuk mengembangkan berbagai implementasi dan prospektif mengenai preferensi pelanggan yang berkaitan dengan karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Konsekuensi tersebut harus menjadi pertimbangan dari pihak manajemen pemasaran produk untuk terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.4 Keputusan Menggunakan Pelayanan**

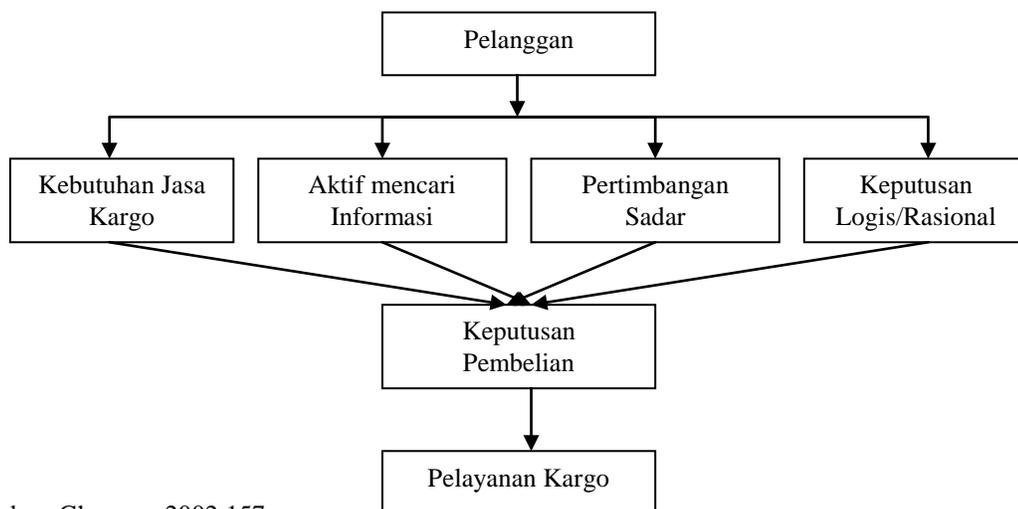
Definisi pengambilan keputusan menurut Cahyono (2003:263) yaitu melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap pelanggan mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multidimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat.

Pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pelayanan cargo menurut:

1. Kebutuhan akan jasa kargo.
2. Keaktifan pelanggan mencari informasi mengenai pelayanan sebelum memilih.
3. Pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan pembelian, dan
4. Keputusan dalam pemilihan sudah tepat.

Menurut Ghurgen (2002:157) dalam memasarkan suatu produk pada strategi pemasaran senantiasa bertumpu kepada pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Esensi pengambilan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh empat hal yaitu kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi dan memutuskan pilihan secara tepat (logis dan rasional). Berikut ditunjukkan gambar mengenai pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 8  
Konsep Pilihan Jasa Pelayanan Cargo



Sumber: Ghurgen, 2002:157

Gambar di atas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan sangat ditentukan dari kebutuhan, keaktifan mencari informasi, pertimbangan secara sadar dan keputusan logis atau rasional atas jasa layanan yang dipilih.

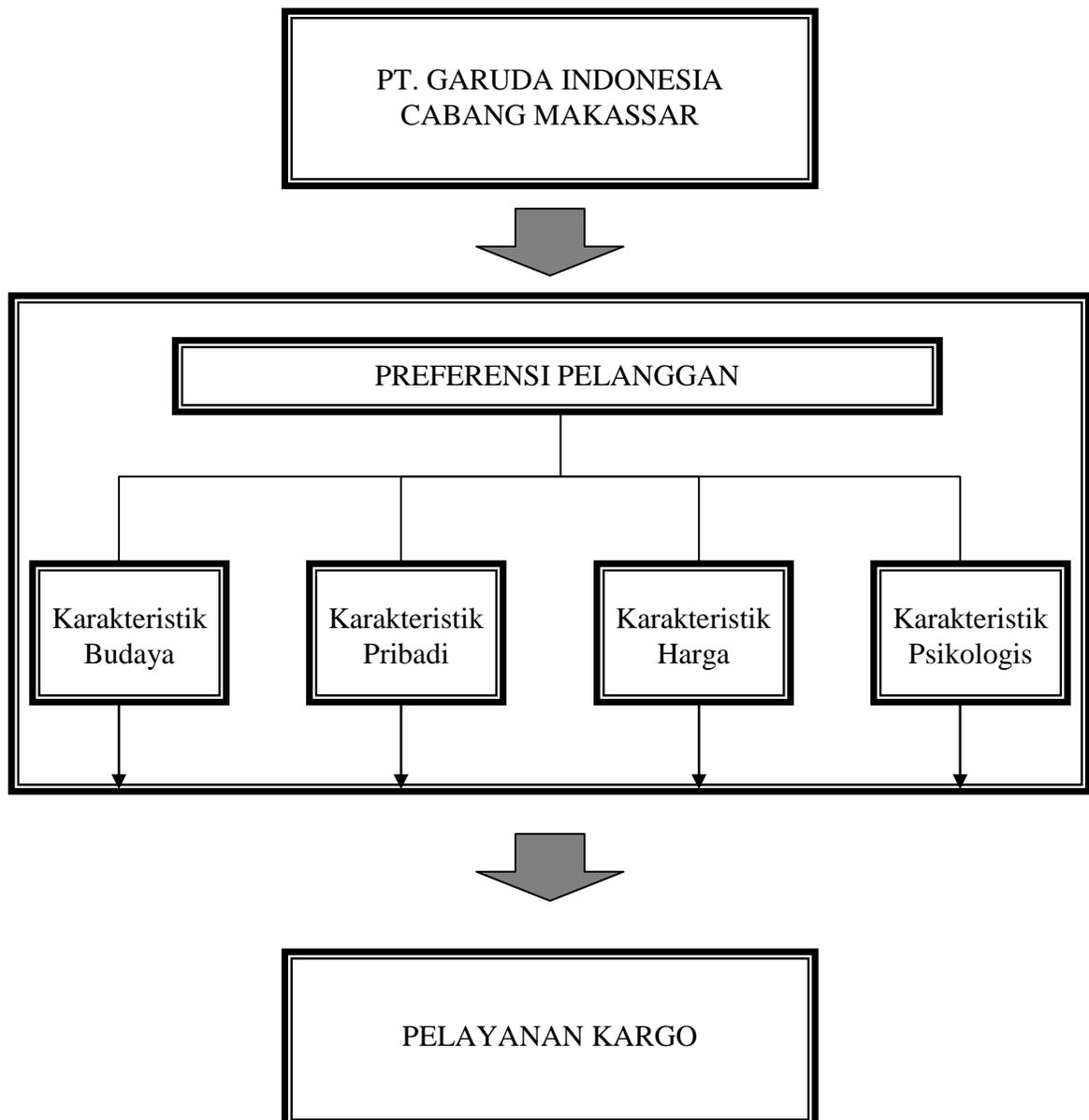
Menurut Sugeng (1999:75) secara konkrit, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih jasa pelayanan dengan pertimbangan yang bertumpu kepada tingkat pemenuhan kebutuhan, mencari informasi sebelum memilih produk, mempertimbangkan secara sadar keputusan yang diambil dan mengambil keputusan secara logis dan rasional mengenai keputusan pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi.

Uraian-uraian di atas sangat penting bagi pihak manajemen dalam mengimplementasikan mengenai pengambilan keputusan pilihan dari pelanggan yang memberikan suatu batasan pengambilan keputusan pemilihan jasa pelayanan.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:

Gambar 9  
Kerangka Pemikiran



## **2.6 Hipotesis**

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

1. Diduga preferensi pelanggan berdasarkan karakteristik budaya, pribadi, harga dan psikologis mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar.
2. Diantara karakteristik tersebut, karakteristik harga yang dominan menjadi preferensi pelanggan terhadap pelayanan kargo pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar.