

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Kontz dalam (Sri Wiludjeng 2007) *“Management is the process of designing and maintaining. An environment in which individuals, working together in the group, efficiently accomplish selected aims”*.

Musselman (Sri Wiludjeng 2007) *“Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of an enterprise to achieve specific objective”*.

Mary Parker Follet (Sri Wiludjeng 2007) *“Management is the art of getting things done through people”*.

James AF Stoner (Sri Wiludjeng 2007) *“management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effect of organization members and the use of other organizational resources in order to achieve stated organizational goal”*.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan yang ada di luar perusahaan dan lingkungan perusahaan lainnya. Seiring berjalannya waktu konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Namun demikian, bukan berarti konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik. Berikut ini akan dikemukakan pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2012:27) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target, keeping and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Pengertian pemasaran menurut **Basu Swastha (2008)** adalah :

“Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dan menurut **Kurtz (2008:7)** pemasaran yaitu:

“Organizational and function and a process for creating, communicating, and send the value relationship with consumers as a way to benefit the company and interested parties”.

Definisi pemasaran diatas, pada dasarnya memiliki persepsi dan tujuan yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran produk dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan individu.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut **Kotler (2006 ;111)** :

“Service is any act or performance that may be offered one party to another, which is essentially intangible and does not result in the ownership of something.”

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dapat mengakibatkan suatu pertukaran, tanpa adanya

suatu perpindahan kepemilikan yang dalam pelaksanaannya didukung oleh produk fisik.

Sedangkan menurut **Berry** seperti dikutip oleh **Zeithaml** dan **Yasid** (2001;3):

“Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) :Proses-proses dan untuk kerja yang *intangible*.”

Pengertian jasa menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Alma** (2007;243):

“Service is include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in from (such as convienience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are assentialy intangible concerns on its purchaser.”

Definisi tersebut, pada intinya jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan produk atau barang setengah jadi, yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, kemudahan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dari satu pihak pada pihak lain, yang pada hakekatnya suatu kebutuhan tertentu. Menghasilkan jasa ini juga tidak digunakan benda nyata (*tangible*) sekalipun digunakan benda nyata, tidak terdapat perpindahan hak milik atas benda tersebut.

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa.

Menurut **Kotler** (2006 : 112-114), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan suatu yang tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, seseorang yang menjalani pengencangan kulit wajah tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti atau keterangan mengenai kualitas jasa.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan secara bersamaan, jadi jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber yang menghasilkannya. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang maka penyediaan adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia adalah ciri dari pemasaran jasa baik penyediaan maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangatlah bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Oleh karena sulitnya membuat standar kualitas tertentu, maka perusahaan jasa melakukan tiga langkah pengendalian kualitas :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik.
- b. Menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa seluruh organisasi.
- c. Memonitor *customer satisfaction* lewat sistem saran and keluhan, *survey* pelanggan dan belanja perbandingan, sehingga pelayan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat di simpan, mudah lenyap, jasa tidak menjadi masalah bagi permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan ber-fluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, maka penyedia jasa harus mengusahakan terciptanya suatu kesesuaian antara permintaan dan penawaran bisnis jasa. Karakteristik umum dari jasa menurut **Wheatley** yang dikutip oleh **Alma (2005;244)** antara lain :

- a. Permintaan jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, disara, dicium, memiliki berat, ukuran, dsb.
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- e. Ramalan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih dengan khusus.
- f. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri dari marketing jasa. Pada masa puncak ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani pelanggan, agar dapat melayani pelanggan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak terkontrol maka, ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak pelanggan tidak puas.
- g. Usaha jasa sangat memantingkan unsur manusia.
- h. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.1.3.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut **Lovelock** yang dikutip oleh **Tjiptono (2004;8-12)** terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar (*Market Segmentation*)

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keterwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubuan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

a. Rented Goods Service

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila, dan apartemen.

b. Owened Goods Service

Pada *Owened Goods Service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembalikan atau ditingkatkan (unjuk kerja), atau dipelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, dan lain-lain).

c. Non Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non-professional* (misalnya sopir, penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek tujuan, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, akuntan umum, dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti katering dan pengecetan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), Jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, (*automatic teller Machine*) dan *people-based service* (seperti satpam, jasa akuntansi, dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan paling penting.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Dimana komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau pun bagian utama dari keseluruhan penawaran. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang dan yang lainnya jasa murni. Berdasarkan kriteria ini menurut **Tjiptono (2004:6-7)** penawaran perusahaan dibedakan menjadi lima yaitu :

1. Produk Fisik Murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, dan sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan sedikit jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.

3. *Hybrid*

Hybrid merupakan gabungan dari barang dan jasa. Dimana penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar posisinya, misalnya restoran didukung oleh makanan dan pelayanan.

4. Jasa Utama yang Didukung dengan Barang dan Jasa Minor
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.
5. Jasa Murni
Merupakan penawaran yang hampir seluruhnya jasa, dalam hal ini dapat dikatakan jasa murni dalam penyampaian hampir tidak melibatkan produk fisik.

2.1.3.4 Strategi Pemasaran Jasa

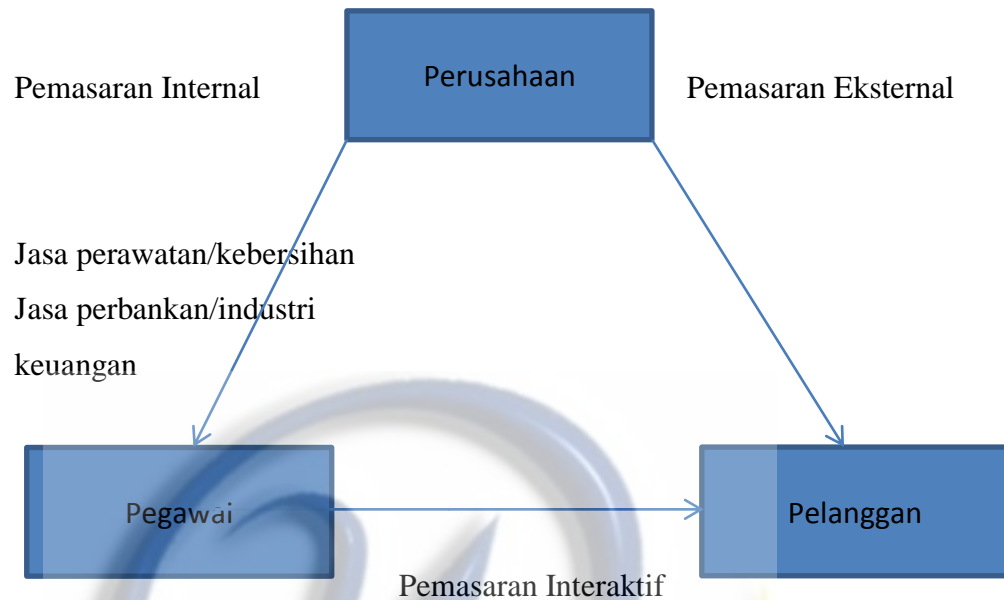
Perusahaan jasa pernah tertinggal dengan perusahaan-perusahaan produksi dalam menggunakan pemasaran karena kebanyakan dari perusahaan jasa berukuran kecil, atau karena merupakan bisnis-bisnis *professional* yang tidak menggunakan *dank* arena menghadapi persaingan yang besar atau persaingan yang kecil. Pada kenyataannya pemasaran jasa sedikit berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat an karakteristik produk jasa. Produk jasa membuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Strategi dalam pemasaran jasa menurut **Kotler (2006;116)** sebagai berikut:

1. Tiga P tambahan

Pendekatan 4P's tradisional berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan untuk jasa *Booms* dan *Bitner* yang dikutip oleh **Kotler (2006;166)** mengusulkan 3P's tambahan untuk pemasaran jasa : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan mutu jasanya melalui bukti fisik dan penyajian, perusahaan jasa juga dapat memilih diantara berbagai proses yang berbeda-beda untuk menyajikan jasanya.

Menurut **Gronross (Kotler, 2006;118)** terdapat tiga strategi pemasaran jasa yaitu



Gambar 2.1

Tiga jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Kotler (2005:188)

Pada **Gambar 2.1** tersebut diperhatikan tiga pihak yang dapat membuat suatu perusahaan jasa bisa sukses dalam menjual jasa, yaitu : perusahaan, pegawai, dan pelanggan sendiri.

1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan jasa, pemberian harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen.

Contohnya adalah perusahaan bertanggung jawab terhadap harapan pelanggan dan selalu berusaha menjanjikan yang terbaik pada pelanggan sebelum pelayanan itu disampaikan.

a) Pemasaran internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal dapat membangkitkan motivasi moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang

dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.
Contoh : Pelayanan yang baik pada pelanggan.

b) Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Karena menilai jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya.

Contoh : Transaksi antar pegawai (yang memberikan pelayanan) dan pelanggan (yang menghendaki pelayanan)

2. Mengelola Diferensiasi

Pemasar sering merasa kesulitan untuk dapat membedakan jasa mereka. Namun pada dasarnya jasa dapat dibedakan yang pertama adalah dengan tawaran. Tawaran dapat meliputi ciri-ciri yang inovatif, apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut sebagai paket jasa primer (*primary service package*). Dalam paket ini penyedia jasa dapat menambahkan ciri-ciri jasa sekunder (*secondary service features*). Tantangan utama bagi perusahaan jasa adalah bahwa sebagian besar tawaran dan inovasi jasa mudah ditiru, namun perusahaan terus-menerus memperkenalkan inovasi, akan memperoleh banyak keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Mengelola Mutu Jasa

Mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan jasa. Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika persepsi berada dibawah jasa yang di harapkan maka pelanggan akan kecewa, jika persepsi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa tersebut

4. Mengelola Produktifitas

Perusahaan-perusahaan jasa mengalami tekanan-tekanan yang berat untuk tetap menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas. Ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa.

- a. Meminta penyedia jasa untuk bekerja lebih terampil. Perusahaan dapat merekrut dan mengembangkan pekerja yang lebih terampil melalui pemilihan dan pelatihan yang lebih baik.
- b. Meningkatkan kualitas jasa dengan melepas sebagian mutu.
- c. “Mengindustrialisasikan jasa” dengan menambah peralatan dan menstandarisasikan produksi.
- d. Mengurangi dan menghilangkan kebutuhan jasa dengan menentukan solusi pokok.
- e. Merancang jasa yang efektif.
- f. Memberikan insentif kepada pelanggan untuk mengganti tenaga kerja perusahaan dengan tenaga kerja mereka sendiri.
- g. Memanfaatkan kekuatan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan kepada layanan yang lebih baik dan menjadikan pekerja jasa lebih produktif.

2.1.3.5 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut **Wykof** yang dikutip oleh **Tjiptono (2004;59)**, yaitu :

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu dirasakan *Expected service* dan *Perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau disarankan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas

jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

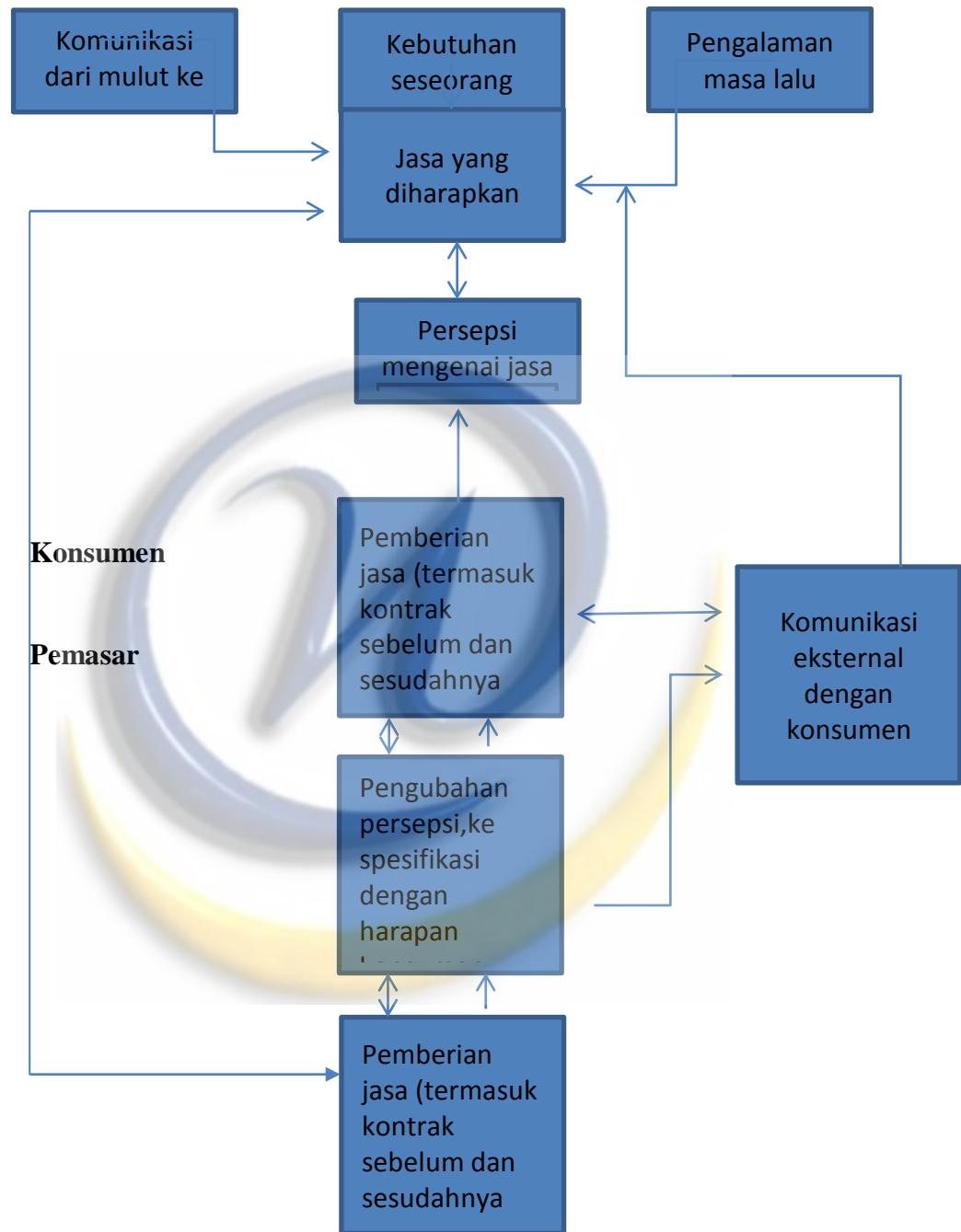
Sedangkan menurut **Pasuraman, Zeithaml dan Berry** yang dikutip **Kotler (2005;123)**, merumuskan model mutu jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi, dan menjelaskan kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa.

- a. Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen. Kesenjangan ini timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen, misalnya orang bengkel tidak saja ingin jangka waktu perbaikan terlalu lama, dan ia juga ingin mendapatkan petunjuk tentang pemeliharaan mobil, inti masalahnya disini ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja tertentu yang jelas. Hal ini bias dikarenakan tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang teliti (belum menguasai tugas-tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.
- d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi akibat perbedaan antara jasa brosur atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya brosur suatu rumah makan mengatakan bahwa rumah makannya merupakan yang terbaik memiliki menu makanan yang beragam dan enak dengan pelayanan

yang baik. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan ternyata makanan dan pelayanannya biasa-biasa saja.

- e. Kesenjangan jasa yang dialami, dipersepsikan dengan jasa. Yang diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja, prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bias juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut misalnya seseorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya akan tetapi dapat menginterpretasikan sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakitnya.





Gambar 2.2

Model Mutu Jasa

Sumber : A.Pasuraman, Valarie A. Zeithalm, and Leonarrd L. Berry,'A
Conceptual Modal of Service quality and its Implication For Future Reseach.

"Jurnal of Marketing Fall 1985, h.44.

2.1.3.6 Prinsip-prinsip kualitas jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut **Walkins yang dikutip oleh Tjiptono (2004;75)** yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya

4. Tinjauan ulang

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan

pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.4 Merek (*Brand*)

Menurut Keller dalam Tjiptono (19 : 2005), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Sedangkan nama merek yaitu bagian dari merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

The American Marketing Association dalam (Kotler ,2004) “***Brand is a name, term, sign, symbol or design of the overall combination is intended to defined a product or service from the seller of competitor***”. Pengertian lainnya mengenai sebuah merek dipaparkan menurut Rangkuti (2004), adalah :

- a. *Brand Name* : Merupakan bagian dari yang dapat diucapkan
- b. *Brand Mark* : Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus)
- c. *Trade Mark* : Merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

- d. *Copyright* : Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksinya, menerbitkannya dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni).

0 William J. Stanton dalam **Rangkuti (2004)** merek adalah nama, istilah, *symbol* atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca serta *brand mark* yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang hendak dibeli atau digunakan.

Merek mengandung janji perusahaan secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut **Kotler (2006)** merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian :

1. Atribut : atribut merek mengingatkan pada atribut tertentu
2. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Saat ini hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut **Simamora (2001)** selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun public, yaitu :

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mtu

- b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar
3. Bagi masyarakat, manfaat merek adalah
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana pembelinya
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing

Menurut **Keller** dalam **Tjiptono (2005)**, Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Pendapat lain tentang sebuah merek dijelaskan dalam pernyataan **Temporal** dan **Lee (2001)**. Alasan sebuah merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberikan mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya member pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Mereka dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek merupakan keputusan membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai produk yang membuatnya menarik, tapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibandingkan yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

3. Merek memberikan jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimanapun dan kapanpun mereka mampu. Sekali mereka mencoba sebuah merek ,secara otomatis mereka akan menyamakan pengalam ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek jika positif memberikan keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

Tantangan dalam sebuah merek adalah memberikan makna atau nilai sehingga terbentuk secara baik di mata konsumen. Menurut **Tom Blackett (2003)**, *“Strong brand have the power market is doubtful. Strong brand will have a positive impact that leads to a purchase. Brand has the ability to maintain revenues from a company. Value of a brand can be recognized widely, not only to the voters of brand and brand strength, but to investors. The durability of the brand quality and brand power to make a positive value of a brand be the goal of a company”*. (www.brandchannel.com, 2004)

Menurut **Keller (2008)** *“The value of the brand is a future direction in achieving desired brand. Marketers builds brand with a concept that is mature and underutilized in a marketing action. One way to create a strong brand is the creation of a good brand image”*.

2.1.5 Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. (Canton dalam Soemirat dan Ardianto :2002)

Menurut Setiadi (2003) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Citra mereka adalah impresi total yang tercipta di dalam pikiran atau benak konsumen mengenai merek dan termasuk di dalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan di luar fungsi Yehsin & Fill (2001). *“The strength of a brand, if a brand can survive in a changing environment”*. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan konsumen.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa *“The image is a set of beliefs, ideas, and impressions of a person to an object”*.

Zeithaml (1998) dalam Lin & Lin (2007) *“Brand image is the most important factor to be considered before selecting consumer products or services”*. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourability* dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen.

Menurut **Keller (2008)** faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Menurut **Loftus (1980)** dalam **Keller (2008)** "*Psychologically cognitive memory is durable, so that informatios is turned into a memory is a force to be a brand*". Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition atau service requirement*) dan *non-product related* yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price,packaging or product appearance information,user imagery,usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan,seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasarkan untuk bermasyarakat).(Keller ,2008).

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan actual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Suatu merek harus memiliki

keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk,

aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi

bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.6. Reputasi

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2006). Menurut Gaotsi dan Wilson (2001), “*Reputation is an evaluation of all stakeholder of the organization all the time which is based on the stakeholder experience with the organization*”. Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996 : 72) “*The overall picture will be the company’s actions in the future through all the policies that have been taken when compared with other companies*”.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6).

Aaker dan Keller dalam (Sulistriyani, 2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Reputasi menjadi sebuah *issue* dari sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, *image* dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Andreassen (1994). “*Reputation is an important factor affecting customer satisfaction with the company*”.

Aaker dan Keller (1990) “*Reputation is often defined as the perception of the quality coupled with the name*”. Sementara **Selnes (1993)** menyatakan bahwa pada bisnis–bisnis industri dan jasa, nama (merek) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk, maka *brand* akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. (**Herbig, Millewicz, Golden, dalam Fitriawati : 2001**).

Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai starting point atau titik pertama yang tercermin dalam :

- a. Nama perusahaan (logo)
- b. Penampilan fisik (sarana prasarana)
- c. Materi / media komunikasi
- d. Non fisik
- e. Pola Interaksi
- f. Pola pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Menurut **J.Fombrun (1996)**, terdapat 4 dimensi reputasi meliputi:

1. Citra Kredibilitas (*Credibility*)
Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan

profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

3. Keterandalan (*Reliability*)

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.

4. Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan/institusi adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan/institusi dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

2.1.7 Minat masuk

Menurut **Schiffman Kanuk (2009)** dalam jurnal **Tseng Lin & Chien-Hsiung (2012)** *“Buying Interest is a considered as a measure of the like lihood that consumers buy certain products, have an impact on a significant possibility in the purchase decision”*.

Menurut **Blackwell (2008)** *“Consider what the methods are in need of cunsumers in predicting a consumer behavior,where the intention is considered as the most subjektive measurements of how to behave. Buying Interest here shown as consumers tend to make purchase”*. Sedangkan berdasarkan intensitas minat beli, kepercayaan konsumen dan tingkat keterlibatan menurut **Beckett**,

Hewer dan Howcroft (2011) *“Develop four dimensions on buying interest, repetitive passiveness (high confidence/low involvement), rational activeness (high confidence/high involvement), dependent relationship (low confidence/high involvement), and not-purchase (low confidence/low involvement)”*.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen menurut **Schiffman & Kanuk (2008)** adalah sebagai berikut :

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak **Kotler (2008)** membaginya dalam dua level rangsangan, pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha menemukan kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut **Ferdinand (2006)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Arista dan Tri astuti (2011) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. **Keller (2008)**, *Consumer interest is how likely consumers buy a brand or how likely consumers to switch from one brand to another brand*. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (**Kotler,2005**) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Lamb (2001) dalam **Rizky dan Yasin (2014)** salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut **Swasta**

Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, mau organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

Sesuatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut. **Djaali (2007)**, “minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Hal senada diungkapkan pula oleh **Slameto (2010)** bahwa, “minat sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan terus-menerus yang disertai rasa senang”.

2.2. Kerangka Pemikiran

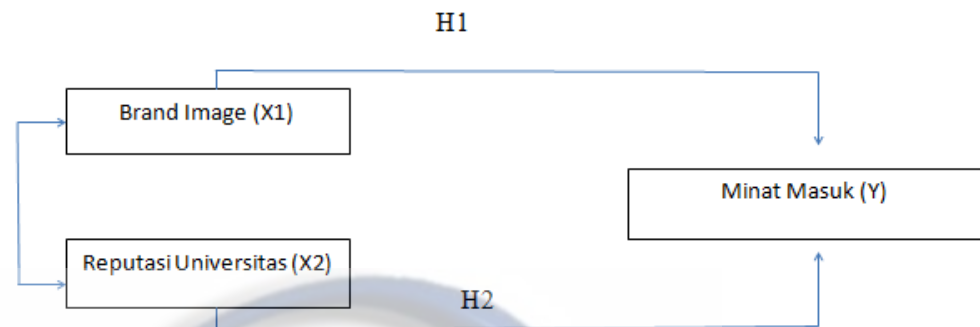
Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. **Kartajaya (1997)**, sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek

khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau jasa.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli atau minat masuk Universitas Widyatama cocok dengan variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Lebih lanjut lagi, **Seock (2003)**, *“Amore positive attitude of consumers towards a store or brand, the higher the consumer buying interest occurs so that the formation of a positive brand image will be indispensable in order to generate buying interest of consumers”*.

Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Reputasi perusahaan yang dimiliki dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen ini. Pada sebuah universitas, reputasi merupakan hal yang krusial dalam menentukan posisinya di dunia bisnis dan dunia pendidikan. Reputasi sendiri berperan penting sebagai awal mula munculnya minat beli. Uraian diatas diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk (Y)

H₂ : Reputasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk (Y)