BAB II
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa dan Kualitas Jasa

1. Pengertian Jasa

Pengertian layanan menurut kamus besar bahasa indonesia, "jasa adalah menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain" dalam hal ini konsumen.

Jasa (*service*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:224) adalah "*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*". Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Adapun jasa menurut Djaslim Saladin (2003:134) “jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin tidak juga dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya**.**

Karakteristik dan klasifikasi jasa menurut Ririn Tri Ratnasari (2011:3) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Cuztomization/Variability*. Jasa di desain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Farida Jasfar (2005:17) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1981:529), yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2. Bauran Jasa

Perusahaan menawarkan barang ke pasar mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut.

Berikut ini lima kategori penawaran menurut Kotler dan Keller yang (2012:36) adalah :

1. *Purely Tangible Goods* (barang berwujud murni)
   tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. *Tangible Goods are Accompained by Service* (Barang berwujud yang disertai layanan). Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan

pelanggan yang menyertai seperti ruang pamer, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan, batuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat instalasi, dan pemenuhan garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.

3. *Mixture* (Campuran)

   Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Barang utama disertai jasa tambahan atau atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang peswat terbang membeli jasa transportas. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu sebuah udara untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

5. *Pure Service* (Jasa Murni)

   Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pemijat.

3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Klasifikasi

jasa sangat beragam dan tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya.

Evan dan Berman (1990) dalam Fandy Tjiptono (2007;16), jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria sebgai berikut :

1. Segmen Pasar

   Berdasarkan pada segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa pada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajaka, jasa konsultan manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua konsumen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:

a. *Rented Good Service*

   Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunkan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama

jangka waktu tertentu. Misalnya, penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen dan lain-lain..

b. *Owned Good Service*

Disini barang-barang yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil,perawatan rumput lapangan golf, pencucian pakaian dan lain-lain.

c. *Non Good Service*

Jasa ini jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya, sopir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum dokter, perawat, arsitek dan lain-lain). Yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya sopir taxi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa

menurut Staton yang dikutif oleh Fandy Tjiptono (2007:17) sebagai berikut :

a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel dan rumah.
b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, house hold cleaning.
c. Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan, dan reparasi peralatan yang digunakan aktivitas-aktivitas rekreasidan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
d. *Personal care*, mencakup *laundry* dan perawatan kecantikan
e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
f. Pendidikan swasta.
g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputibiro hukum, konsultan pajak, konsultasi manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
i. Transfortasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.

j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

5. Regulasi

   Dari tingkat ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan.

   Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, dan ATM) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

   Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

4. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada saat ini di dunia terdapat dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Menurut Payne oleh Ratih Hurriyanti (2008:42) mengungkapkan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus

dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Harriyati (2005:27) Pemasaran jasa adalah suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

5. Pengertian Kualitas Jasa

Pembahasan kualitas pelayanan (*sevice quality*) didahului dengan mendefinsikan arti dari *sevice*. Hal ini penting karena dengan mengetahui pelayanan atau *service* itu sendiri akan memudahkan dalam pemahaman konsep-konsep pelayanan selanjutnya. Zeithaml (2004:4) mendefiniskan pelayanan / service dengan sangat sederhana sebagai berikut : *"Service are deeds, processes, and perfomances"*. Sehingga bisa diketahui bahwa jasa atau pelayanan tidak dapat dilihat, dirasakan, ataupun disentuh tapi merupakan suatu kegiatan dan kinerja.

Dalam hal ini khususnya bidang pemasaran jasa, merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Hal ini sama dengan apa yang diutarakan oleh Kotler (2000:428).

"Service is an activity or benefit that are party can offer to onother that is essentially intangible and does not result in the

ownership anything. It's production may or may not be tied to a physical product".

Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Dalam bidang apapun khususnya bidang pelayanan/*service* sangat diperlukan sesuatu kualitas agar yang ditawrkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (*satisfying human needs and wants*). Menurut Kotler (2000:49) "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Definisi kualitas jasa terkosentrasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan Tjiptono (2000:187). Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) seperti tertera pada Fandi Tjiptono (2000:59): "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapakan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa

yang diterima melampui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten".

Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat dan wajib diperhatikan oleh para produsen. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Tanpa adanya kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan produsen dan apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi diabndingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (2006:116) berpendapat bahwa : *"Service quality is a focused evalution that reflects the customer's perception of spesific dimensions of service: tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance"*.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus

memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kulitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan, Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50) "Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan". Menurut Wyckof yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19) "Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton (2001:220), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2001:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan/ konsumen. Deming dalam Tjiptono (1997:7)

2.1.2.1. Prinsip - Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono 2008:75) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

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

2. Perencanaan

   Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas

   yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. *Review*

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

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya

6. Pendidikan

   Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:51) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponendari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-ofifce*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

   Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas iasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk

melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas,

maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005: 57) : "Mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan". Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (2000) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Kepercayaan Pelanggan menurut Mc. Allister (1995) dalam Reast (2005:5) bahwa "Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang

untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai dengan perkataan".

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah" Dan menurut Moorman dalam Nor Asiah (2009:302) bahwa "kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen, Menurut Zeithhaml dan Bitner (2003:159-162) produsen akan memperoleh:

- Pembelian yang meningkat

  Dari penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reichheld dan W Earl Sasswer menunjukan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan cenderung belanja lebih banyak dari pada yang mereka belanjakan pada tahun sebelumnya.
- Biaya lebih rendah

  Banyak biaya awal yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru biaya tersebut termasuk biaya periklanan pelanggan baru, juga biaya untuk mengetahui keinginan pelanggan baru. Dengan tetap mempertahankan pelanggan lama.
- Iklan gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut

Ketika suatu produk komplek, sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang diterima dari perusahaan periklanan ini lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

- *Employee retention*

  Suatu manfaat tidak langsung dari retensi pelanggan adalah retensi karyawan. Perusahaan tidak akan mengalami kesulitan mempertahankan karyawan ketika perusahaan memiliki pelanggan yang percaya kepada perusahaan, pelanggan pun akan lebih terpuaskan dan menjadi pelanggan yang akan menghasilkan *profit* bagi perusahaan.

2.1.3.2. Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan

Para manajer harus menyadari betul bahwa kepercayaan terhadap objek atribut dan manfaat menunjukan persepsi pelanggan dan karena itu umumnya kepercayaan seorang pelanggan berbeda pelanggan lainnya. Kepercayaan kita mewakili asosiasi yang pelanggan bentuk diantara objek atribut dan manfaat didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) Jhon C Mowen/Michael Minor (2002:312) yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercyaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

   Seseorang yang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

   Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menhubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk/jasa atau orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3. Sifat-sifat Kepercayaan

Menurut Francis Buttle (2007:21) sifat-sifat kepercayaan diantaranya :

- Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap amal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonominya.

Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang akan dipetik jika mengakhirinya.

- Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengalaman masingmasing pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya dimasa mendatang.
- Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah interegesi interpersonal. Taraf baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.

2.1.3.4. Alat Ukur Kepercayaan

Menurut Mayer (1995) dalam Jason (2007:913) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Indikator Kepercayaan

Sub Variabel	Indikator
Ability "kelompok keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai pengaruh dalam beberapa domain yang spesifik".	***- Capability*** ***- Successful*** ***- Preceived Expertised*** ***- Skill***
Benevolence "sejauhmana orang yang dipercayai dan diyakini akan berbuat baik kepada orang yang mempercayakan tersebut, selain dari motif profit egosentris".	***- Well Qualified*** ***- Caring*** ***- Attention to needs and desires*** ***- Handling of complaint***
Integrity "presepsi bahwa orang yang dipercayakan mempunyai prinsip yang sama dengan orang yang mempercayakan tersebut"	***- Fairness*** ***- Consistency*** ***- Promise fulfilment*** ***- Reliability*** ***- Value Congruence***

1. *Ability* (Kemampuan) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaski dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi (Mayer, 1995). Menurut Kim (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan. Menurut Jason (2007:910) untuk berhasil dalam organisasi salah satu basis utama yang diutamakan adalah kompetensi atau kemampuan

yang menangkap pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan.

2. *Benevolence* (Kebaikan hati) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan (Mayer 1995). Menurut Kim (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, dan keyakinan. Menurut Jason (2007:911) *benevolence* akan membuat suatu ikatan emosional bagi para konsumen, dengan perhatian yang adil konsumen pun akan memberikan pengaruh yang positif.
3. *Integrity* (Integritas) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak (Mayer 1995). Menurut Kim (2003a) *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*). Menurut Lind dalam Jason (2007:911) dimana integritas merupakan sebuah alasan yang rasional untuk mempercayai seseorang.

Apabila pelanggan sudah memiliki Kepercayaan (*Trust*), maka akan timbul pastisipasi. Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian (Kim, 2003). Hasil studi lain yang dilakukan (Kim, 2007) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan

oleh pelanggan, kepercayaan juga secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel dkk dalam Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan, dkk., 2009:165). Maka tidak heran, keputusan yang diambil konsumen dalam kehidupan sehari-hari didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Berdasarkan perbedaan tersebut yang perlu dikaji dan diteliti penyebabnya, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

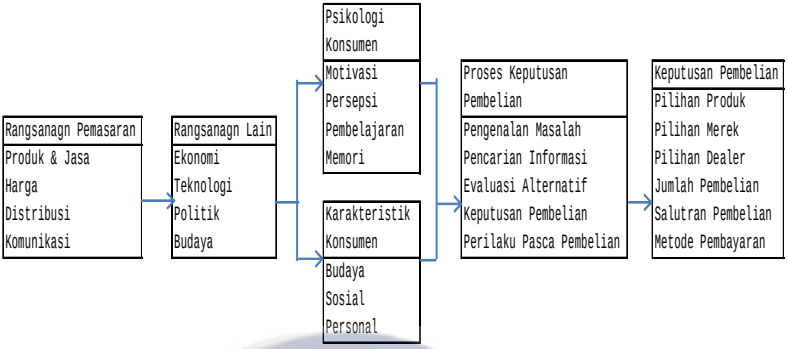
Kotler dan keller (2012:151), mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebuah kajian tentang bagaimana sebuah individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan sebuah jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

David l. Loudon dan Albert J Della Bitta dalam Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.

Gerald Zalman dan Melanie Wallandrof dalam Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.

Kotler dan Keller (2012:161) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:161)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.1, terlihat bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki area psikologis konsumen dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya hal tersebut masuk kedalam proses keputusan pembelian dengan hasil akhir keputusan pembelian itu sendiri.

Rangsangan pemasaran terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, selain rangsangan pemasaran, terdapat rangsangan lain meliputi ekonomi, teknologi, politik, sosial, dan budaya. Kesemua faktor tersebut akan masuk kedalam area yang akan mempengaruhi perilaku konsumen, dimana masukan ini akan dirubah menjadi beberapa respons pembeli yang kemudian dapat diobservasi, meliputi pilihan produk, merek, penyalur serta waktu dan jumlah pembelian ditambah dengan metoda pembayaran.

Para pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi *respons* didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian, pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu, kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

Sebelumnya, Kotler dan Amstrong (2012:133), mendefiniskan perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik perseorangan maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Disini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk setelah memilih diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial dan personal, ketiga hal tersebut dalam model perilaku konsumen termasuk kedalam kelompok karakteristik konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori dimana hal ini yang juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

1. *Cultural factors*

   Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. *Culture* (Budaya), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
b. *Subcultural* (Sub-budaya), sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelopok ras dan daerah geografis.
c. *Social Classes* (Kelas sosial), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya manganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. *Social factors*
   a. *Reference Groups* (Kelompok Acuan), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. *Family* (Keluarga), kelurga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
   c. *Roles and Statuses* (Peran dan Status), peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang
3. *Personal factors*

   Karakteristik pribadi meliputi :
   a. *Age and stage in the life cycle* (Usia dan tahap siklus hidup). Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Karena setiap orang memiliki siklus

hidup, mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, dan tua.

b. *Occupation dan Economic Circumstances* (Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi). Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pilihan produk pun dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. *Personality and Self-Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri). Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan yang dimaskud dengan konsep diri adalah citra pribadi seseorang menurut orang lain.

d. *Life Style* (Gaya Hidup). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "Keseluruhan Diri Seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. *Consumer psychology*

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori konsumen.

a. Motivasi timbul disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen.

b. Persepsi didefiniskan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan mengartikan masukan-

masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

c. Pembelajaran, Menurut Kotler (2002:198) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Memori konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada satu atau dua alternatif pilihan dalam benaknya (Schiffman dan Kanuk,2007:228). Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam alternatif-alternatif pilihannya. Maka daripada itu, keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:183) adalah :

'Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum membuat keputusan akhir tersebut. Konsumen

akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan, dkk.,2009:184).

Adapun model yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model 5 Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).

2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Dalam tahap pencarian informasi terdapat dua tipe pencarian yang dilakukan konsumen. *Pertama*, yaitu tipe pencarian informasi sebelum terjadi pembelian (*prepurchase search*). Proses *prepurchase search* terjadi ketika pengenalan kebutuhan telah diketahui. *Kedua*, tipe pencarian informasi yang terus-menerus bahkan ketika keputusan pembelian telah dilakukan. Tipe pencarian informasi ini disebut *on going search*. Tujuan dari pencarian informasi yang berlangsung terus-menerus yaitu agar konsumen tidak ketinggalan informasi, atau ketika harus melakukan pembelian secara mendadak, tidak perlu lagi mencari dan mengumpulkan informasi (Sutisna,2003).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh besarnya risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*). Besarnya risiko dirasakan berbeda beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen. Dengan adanya faktor-faktor yang

menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen, Penjual harus memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan, dkk.,2009:208).

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam konsep pengambilan keputusan pembeli untuk benar-benar membeli produk, seperti yang terjadi jika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang telah dicoba lebih memuaskan dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis.

Dalam penelitian ini yang menjadi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kurir, diambil dari teori keputusan pembelian yang di kembangkan oleh Kotler dan Keller (2013:170) sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2013:170), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan sebuah tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang produk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta metode pembayarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Merek

   Dengan melihat bagiamana pembeli melihat merek, harga, serta apa yang didapat dari pembelian merek tersebut.

2. Jumlah Pembelian

   Pembeli mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya ketika melalukan pembelian.

Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali, dengan melihat seberapa banyak dia membeli barang dan juga membeli barang untuk persediaan.

3. Pilihan Saluran Distribusi

   Pembeli akan menentukan dimana dia membeli barang dengan melihat pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan barang sampai ketersediaan barang tersebut.

4. Waktu Pembelian

   Akan berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan, dengan melihat kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan membeli produk.

5. Metode Pembelian

   Akan disesuaikan dengan kemampuan serta keinginan konsumen, disesuaikan dengan peraturan yang di terapkan oleh penjual.

Pembayaran bisa dilakukan secara tunai maupun diangsur, namun dalam penelitian ini hanya akan mempergunakan 4 indikator yaitu, pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, dan saluran distribusi, sedangkan waktu pembelian dan metode pembayaran tidak dipergunakan karena pada objek penelitian yang diteliti tidak terdapat waktu dan harga promo atau penawaran harga khusus pada waktu tertentuyang mengarah ke waktu pembelian dan juga tidak terdapat metode pembayaran seperti debit ataupun kartu kredit selain *cash*.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang meneliti mengenai kualitas layanan dan kepercayaan *(trust)* dan keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Kim et al. (2003a)	Analisis faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi e-commerce	Structural equation model	Kepercayaan pelanggan secara kuat mempengaruhi intensi pembelian melalui internet.
Nur (2003)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI semarang	Regresi Linier Berganda	Pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputuan nasabah dalam menabung
Seno Adji (2004)	Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Kemasan Produk PT. Ultrajaya di Salatiga	Regresi Linier Berganda	pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.
Ken Hermanto Agung (2010)	Analisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Bank Jateng	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan komitmen dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Kim (2003) meneliti pengaruh *trust* terhadap intensi dalam pembelian melalui *e-commerce*, dimana variable *trust* yang digunakan adalah *ability*, *benevolence* dan *Integrity*, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan variable penelitian customer trust sebagai referensi.

2. Penelitian Nur (2003) dari Universitas Negeri Semarang bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengunakan variable kualitas pelayanan sebagai refensi untuk mendukung penelitian ini.
3. Penelitian Seno Adji (2004) bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Ken Hermanto Agung (2010), bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan variable kualitas layanan dan kepercayaan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini.

2.1.7. Keterikatan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa.

Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilain positif, maka kualitas layanan ini kan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2005: 158) bahwa agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Sementara menurut hasil penelitian Gauri dan Hellier (dalam Insu dkk, 2010:13) menyatakan bahwa factor penentu terpenting pembelian ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Taylor & Cosenza (dalam Adhi 2009:24) menyatakan bahwa “perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Jacob et al (2011:87) kepercayaan yang tinggi akan berdampak langsung terhadap niat untuk membeli, yang

merupakan keputusan dalam menghadapi ketidakpastian. Pengalaman masa lalu, kehadiran sosial dan kepercayaan mempengaruhi niat membeli.

Kim et al (2008:548) menjelaskan bahwa seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan niat pembelian, sedangkan niat tersebut di pengaruhi oleh persepsi, risiko dan kepercayaan.

Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa proses menentukan keputusan pembelian, dalam proses pemilihan alternative dipengaruhi oleh niat pembelian sedangkan niat pembelian di pengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situsional yang tidak terduga, dimana kedua hal tersebut yang mengubah niat pembelian menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dimana kepercayaan dapat mempengaruhi niat pembelian sedangkan niat pembelian tersebut dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembeliannya.

2.2. Keranga Pemikiran

Menurut Farida Jasfar (2005:17) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif

dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Harriyati (2005:27) Pemasaran jasa adalah suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Setiap perusahan pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan jasa perusahaan biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan keputusan menggunakan jasanya pada pelanggan baru maupun yang lama, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2007:218), keputusan menggunakan jasa ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan dimana konsumen benar benar membeli atau menggunakannya.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menginginkan kepuasan terhadap konsumen. Hal yang dipelajari dari perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen menggunakan sumber daya yang dia miliki untuk memuaskaan kebutuhan dirinya.

Kotler dan Amstrong (2012:133), mendefinisikan perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler Keller (2012:151), mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebuah kajian tentang bagaimana sebuah individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan sebuah jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam perilaku konsumen terdapat rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki area psikologis konsumen dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya hal tersebut masuk kedalam proses keputusan pembelian dengan hasil akhir keputusan pembelian itu sendiri. Rangsangan pemasaran terdiri produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Selain rangsangan pemasaran, terdapat rangsangan lain meliputi ekonomi, teknologi, politik, sosial, dan budaya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologi menuru Kotler dan Keller (2012:151). Kesemuanya membentuk perilaku yang berbeda-beda untuk tiap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:160), faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain; motivasi, persepsi pembelajaran dan memori.

Memori terdiri dari perasaan, persepsi, image, pengalaman, keyakinan, dan sikap, menurut Kotler dan Keller (2012:164). Sementara Menurut Kotler dan Armstrong (2004:218) mengartikan bahwa: “persepsi” adalah proses

meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti. Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan *persepsi* disini dapat diartikan sebagai gambaran atau penilain seseorang terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dalam penelitian ini akan menggambarkan penilaian dari kualitas pelayanan dari Pos Indonesia cab. Cikampek.

Menurut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50) "Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan"

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa pengiriman paket saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman.

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller dan dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini jelas berpusat pada konsumen, dikatakan berkualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi

ekspektasi konsumen. Melalui kualitas pelayanan yang baik dibenak konsumen maka proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengriman paket Pos Indonesia Cab. Cikampek ini akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan ini akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *profit* dalam jangka panjang yang berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilain positif, maka kualitas layanan ini kan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Konsumen menerima stimulus atau rangsangan dari sesuatu yang mereka lihat. Pada saat konsumen menerima stimulus tersebut, saat itulah timbul perhatian keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Selain kualitas pelayanan, stimulus yang dapat menarik minat daya beli atau menggunakan produk/jasa adalah kepercayaan konsumen atas jasa itu sendiri.

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan

perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Customer Trust dibentuk oleh tiga dimensi yaitu, *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* (Mayer *dalam Jason (2007:913)*. *Ability* (Kemampuan) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini,bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaski dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi (Mayer, 1995). Menurut Kim (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan. *Benevolence* (Kebaikan hati) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan (Mayer, 1995). Menurut Kim (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, dan keyakinan. *Integrity* (Integritas) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak (Mayer, 1995). Menurut Kim (2003a) *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*).

Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa proses menentukan keputusan pembelian, dalam proses pemilihan keputusan dipengaruhi oleh niat pembelian sedangkan niat pembelian di pengaruhi oleh sikap orang lain dan factor situsional yang tidak terduga, dimana kedua hal tersebut yang mengubah niat pembelian menjadi keputusan pembelian.

Seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan niat pembelian,sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh persepsi, risiko dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, Kim (2008:548). Sedangkan kepercayaan konsumen didefiniskan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya, Mayer at al dalam IlyooB Hong, Hwihlung Cho (2011:470).

Bisnis kurir merupakan bisnis kepercayaan (trust) apabila barang atau dokumen yang dititipkan untuk dikirimkan ke tujuannya tidak dapat sampai tepat waktu atau tidak bisa disampaikan, hal ini akan membuat kecewa para pelanggannya yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan (trust) dari para pelanggannya, yang di takutkan pada situasi ini adalah para

pelanggannya akan meninggalkan Pos Indonesia Cab. Cikampek dan mungkin akan mencari alternatif jasa kurir lain.

Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada satu atau dua alternatif pilihan dalam benaknya (Schiffman dan Kanuk, 2007:228). Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam alternatif-alternatif pilihannya. Maka daripada itu, keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:183) adalah :

"Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan".

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum membuat keputusan akhir tersebut. Konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan, dkk.,2009:184).

Menurut Kotler dan Keller (2013:170), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan sebuah tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang produk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta metode pembayarannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2002:22).

Dengan demikian secara teoritis apabila kualitas pelayanan di jalankan oleh suatu perusahaan dengan baik maka akan menimbulkan suatu rasa kepercayaan terhadap produk / jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut, setelah itu kemudian tahapan yang berikutnya merupakan bagian dari bentuk perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai asumsi atau tindakan pembelian atas produk/jasa tersebut untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Menurut Nasution (2004:50) “ bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

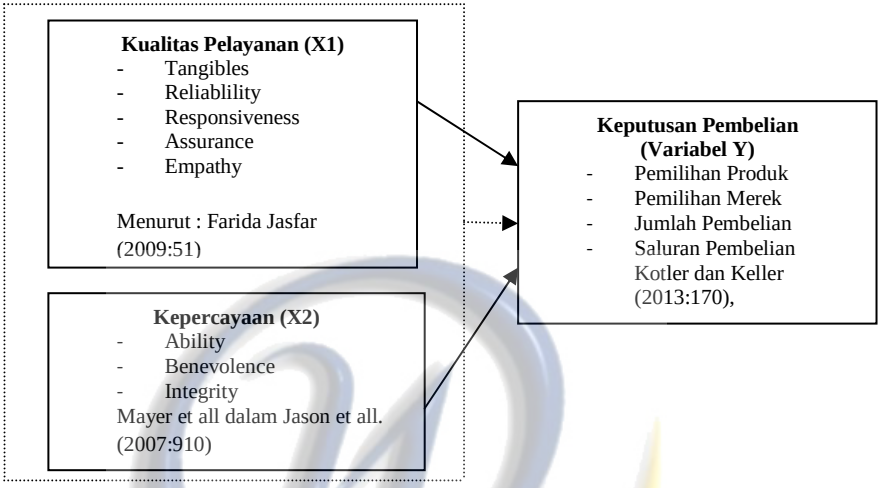
Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilain positif, maka kualitas layanan ini kan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian". Sementara menurut hasil penelitian Gauri dan Hellier (dalam Insu dkk, 2010:13) menyatakan bahwa faktor penentu terpenting pembelian ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Taylor & Cosenza (dalam Adhi 2009:24) menyatakan bahwa "perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kim (2008:548) menjelaskan bahwa seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan niat pembelian, sedangkan niat tersebut di pengaruhi oleh persepsi, risiko dan kepercayaan.

Dari penjelasan-penjelasan tadi, terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, namun dari pemaparan diatas faktor yang akan menjadi dasar penelitian bagi penulis adalah faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen (*customer trust*), sementara dalam penelitian ini yang menjadi dasar sebagai variabel keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kurir, diambil dari teori keputusan pembelian yang di kembangkan oleh Kotler dan Keller (2013:170).

Dengan demikian dalam proses pelaksanaan kualitas pelayanan yang baik mempunyai peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepercayaan yang akan menjadikan timbal balik terhadap perusahaan berupa

pembelian, maka penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir
"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Kantor Pos Indonesia Cab. Cikampek"

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan di uji dan dibuktikan kebenarannya yaitu : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Kantor Pos Indonesia Cab. Cikampek.

Hipotesis Utama :

"Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Kantor Pos Indonesia Cab. Cikampek".

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Kantor Pos Indonesia Cab. Cikampek".
- Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Kantor Pos Indonesia Cab. Cikampek"