

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berbagai kajian teori telah dikemukakan oleh para ahli terutama kajian di bidang pemasaran, dalam hal ini berbagai pendapat para ahli yang mempunyai teori-teori mereka utarakan. Dalam penelitian ini selain meninjau fenomena-fenomena yang ada secara empirik juga melihat permasalahan yang timbul dari kacamata para ahli dengan teorinya mengenai fenomena yang timbul, sehingga jelas apa yang harus dilakukan ketika timbul fenomena yang satu harus dilakukan tindakan apa untuk mengatasinya.

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan susunan aktivitas yang dibentuk oleh suatu organisasi dan merupakan sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mc Carty dan Perreault, 1996:3).

Drucker dan Craven (1996:2) mendefinisikan organisasi yang melakukan fungsi pemasaran sebagai :

Organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan para pembeli dan secara efektif mampu mengkombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya kesemua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumennya.

Upaya untuk meningkatkan hasil penjualan bergantung pada berbagai aspek, salah satu aspek yang harus dipertimbangkan adalah aspek pemasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran seperti yang diuraikan dalam definisi berikut ini:

Asosiasi Marketing Amerika (AMA) dalam Buchari Alma (2004:5):
“*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*” (Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan organisasi).

Marketing Association of Australia and Zeland dalam Buchari Alma (2004:3) ”Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

William J Shultz dalam Buchari Alma (2004:2): ”*Marketing* (Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya”.

Frank Jefkins (1995:1) Menjelaskan Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan yakni mulai dari penciptaan produk hingga kelayakan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Malcom H. Mc.Donald (1999:1) mendefinisikan: ”Pemasaran adalah pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan”. Menurut Fandy Tjiptono (2000:6) menyatakan bahwa ”Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam

lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa yang akan datang dan yang kedua dan bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk harga dan promosi (bauran pemasaran)".

Hermawan Kartajaya (2002:11) menyebutkan bahwa "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insiator kepada *stakeholders*-nya."

Kotler (2003:5): "*Marketing is typically seen as the task of creating, promoting, and delivering goods and services to consumers and bussines.*" *Marketing* secara khusus dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menghantarkan barang dan jasa kepada konsumen dan konsumen bisnis.

Kotler dan Armstrong (2004:5): "*Marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need through creating and exchanging products and value with others. To explain this definition, we will examine the following important core marketing concept: needs, wants, and demands; marketing offers (product, services, and experiences); value and satisfaction; exchanges, transactions, and relationships; and markets*". Artinya Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu

dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian untuk menjelaskan definisi tersebut, kami menjelaskan konsep inti dari pemasaran: kebutuhan, keinginan, dan permintaan: penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman-pengalaman); nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan dan pasar).

Buchari Alma (2004:1-2) menyebutkan beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran:

1. Charles F. Phillips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya *“Marketing Principles and Methods”* menyatakan bahwa *“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.*
2. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan *“Marketing embraces all business activities involved in the flow or goods and services from physical production to consumption”.*
3. Paul D. Converse and Fred M. Jones (1958) dalam *“Introduction to Marketing”* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi dua, yaitu *production and marketing. Production diartikan sebagai “has to do with moving these goods in the hand of consumer”.*
4. William J. Shultz (1961) dalam bukunya *“Outlines of Marketing”* menyebutkan bahwa: *“marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users”.*

5. Rayburn Tousley, Ph. D., Eugene Clark Ph.D., Fred E. Clark, Ph.D. (1962), dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consist of those effort which efeck transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution.*
6. Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V Mitchell, ditulis sebagai berikut. Marketing has been defined as the business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rangkaian proses kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana perusahaan suatu rencana dengan menentukan harga dan promosi yang diorientasikan pada pelanggan serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memuaskan pelanggan.

2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sarannya, sedangkan Malcolm dan Warren (1999:23) mengatakan bahwa

"Bauran pemasaran adalah jantung dari rencana pemasaran. Bauran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P".

Menurut Boom dan Bitner (Buchari Alma, 2004:205) pada perusahaan yang menghasilkan produk, pemasaran yang dilakukan hanya meliputi 4P saja, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan yang menghasilkan produk jasa pemasaran yang harus dilakukan meliputi 7P yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Pengertian dari 7P menurut Boom dan Bitner (Buchari Alma, 2004:205) ada 7 unsur yang saling berkaitan dalam pemasaran yaitu :

1. *Product*

Kotler dan Armstrong (2001:346) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli".

Craven (1998:3), sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat orang dan ide.

2. *Price*

Istilah harga sendiri sudah dikenal oleh masyarakat secara luas, dimana pengertian harga tersebut menurut Buchari Alma (2004:79) merupakan: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Kotler dan Armstrong (2001:73) "Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk",

Sedangkan menurut Craven (1998:52) "Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan menentukan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang komplisit itu”.

3. *Promotion*

Craven (1998:77) "Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya”. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) "Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

4. *Place (Distribution)*

Craven (1998:27) "Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran Distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran pesainnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya".

Fandy Tjiptono (2000:185) mengemukakan sebagai berikut: "Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kotler dan Armstrong (2001:73) menjelaskan bahwa "Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya".

5. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Konsumen yang berkunjung pada suatu perusahaan akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, bahkan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

Lebih rinci contoh-contoh *Physical evidence*, meliputi bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, dan suasana lingkungan itu. Untuk fasilitas *interior* konsumen akan memperhatikan *interior design*, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur. Bukti-bukti lain

untuk perusahaan-perusahaan tertentu konsumen akan memperlihatkan kartu nama, alat perlengkapan kantor, penampilan, logo, brosur, dan pakaian seragam. (Buchari Alma, 2000:234).

6. *People*

Buchari Alma (2000:234) "Orang (*people*) berarti orang yang melayani atau melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen". Sebagian besar jasa dilayani oleh orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. *People*, dimana dalam elemen *people* pada jasa sangat perlu perilaku menyangkut semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang Setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai menyelesaikan masalah dan sabar. cukup, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya.

7. *Process*

Menurut Buchari Alma (2000:34), proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. *Process*, meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya.

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut. Disiplin pemikiran integrasi unsur-unsur bauran pemasaran, juga unsur-unsur individual yang bervariasi, membantu memastikan bahwa ada konsistensi di dalam strategi pemasaran sebagai keseluruhan.

2.2. Pengertian, Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Secara sederhana jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000:2) adalah "*are deeds, processes and performance*". Atau "*deeds, efforts, or performance*" (Hoffman dan Bateson, 1997:5) artinya jasa adalah suatu tindakan, proses, usaha dan performa. Dalam arti yang lebih luas Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa jasa adalah :

" 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 forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser". (2000:3)

Selain Zeithaml dan Berry, terdapat beberapa ahli lain yang mendefinisikan jasa, diantaranya:

- *A service is an act of performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factor of production.*
- *Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result to bringing about a desired change in-or on behalf of-the recipient of the service.* (Lovelock dan Wright, 2002:6)

- *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/ system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems". (Gronroos dalam rambat Lupiyoadi, 2001:5).*

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan jasa dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Tidak jauh dari definisi di atas, Kotler mendefinisikan jasa " *A Service is a deed, a performance, or an act that is essentially tangible and does not necessarily result in the ownership of anything. It is creation may or not be tied to a physical product". (Kotler, 2002:42).* Artinya setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa yang ditawarkan menurut Philip Kotler (2000:83) mempunyai lima kategori sebagai berikut:

1. Barang nyata/berwujud murni (*pure tangible goods*); penawaran hanya terdiri dari barang-barang berwujud tanpa disertai dengan jasa.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*); dalam penawarannya barang ini disertai dengan jasa. Contohnya mobil dengan ruang pameran, komputer dengan instalasi dan aplikasinya, dan sebagainya.

3. Barang campuran (*hybrid*); penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya orang yang pergi ke restoran untuk membeli makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*). Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi yang dalam perjalannya disertai barang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni (*pure service*); jasa menjaga bayi, jasa psikoterapi, dan jasa memijat.

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa karakteristik jasa yang sama. yaitu : adanya aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, jasa bukan merupakan barang, jasa tidak berwujud, jasa merupakan aktivitas-aktivitas ekonomi, jasa tidak memberikan hak kepemilikan, dan proses produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan pemilikan (*transfer of ownership*). Sifat-sifat khusus jasa tersebut dengan erat kaitannya dengan karakteristik yang ada pada jasa, yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Leonard L. Beny (dalam Buchari Alma, 1998:208) mengemukakan tiga karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Griffin (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:6) diantaranya menyebutkan karakteristik terdiri dari: "*intangible* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat digudangkan), *inseparability*, dan *customization*". Lebih jelasnya lagi sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dan hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat digudangkan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
3. *Inseparability*. Jasa tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Customization*. Jasa didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2000:84), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau informasi tentang mutu jasa tersebut. Tanda atau informasi tentang jasa tersebut dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan, dan alat komunikasi yang digunakan serta harga dari produk tersebut.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Ini berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak pada waktu yang sama, karena jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa. Maka penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Ini mengakibatkan sulitnya mencapai kualitas jasa yang sesuai dengan standarnya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan, yaitu ;

- Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mendapatkan karyawan-karyawan yang baik.

- Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa yang baik.
 - Selalu memonitor kepuasan konsumen melalui sistem kotak saran dan keluhan maupun survey pasar (*feed back*).
- d. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah hilang sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang,. Keadaan mudah hilang ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Ada beberapa cara pengklasifikasian jasa (Griffin dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:6), antara lain:

1. Pengklasifikasian jasa didasarkan atas tingkatan kontak konsumen dengan pemberi jasa, terdiri dari:
 - a. *High-contact system*, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem saat jasa itu dihasilkan. Seperti jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
 - b. *Low-contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Seperti reparasi mobil dan jasa perbankan.
2. Pengklasifikasian jasa berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, terdiri dari:

- a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Misalnya, jasa tukang cukur atau ahli bedah memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada.
- b. *Quasimanufacturing service*. Dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran.
- c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat pure service dan *quasimanufacturing service*. Misalnya jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan toko.

3. Pengklasifikasian jasa berdasarkan sudut pandang konsumen terbagi menjadi dua kelompok besar (Fandy Tjiptono, 2004:14) yaitu :

- a. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
 - 1) Transportasi, misalnya kapal laut, pesawat terbang, bis, truk dan kereta api
 - 2) Komunikasi, seperti TV, radio, dan telepon
 - 3) Finansial, seperti asuransi dan bank
 - 4) Akomodasi, seperti restoran dan hotel
 - 5) Rekreasi, misalnya taman wisata

b. *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.

1) *People processing*, dibedakan lagi menjadi :

a) *Voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X (*Rontgen*)

b) *Involuntary*, seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak

2) *People changing*, terdiri atas :

a) *Voluntary*, seperti universitas (perguruan tinggi) dan tempat ibadah

b) *Involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara

Sebagai akibat bauran barang dan jasa yang berbeda-beda, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut.

Philip Kotler (2000:83) menggunakan pendekatan sebagai berikut :

1. Jasa dibedakan sesuai dengan apakah jasa itu berdasarkan manusia (*people based*) atau berdasarkan peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional;
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya;
3. Jasa dibedakan berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kegiatan pribadi atau kegiatan bisnis

4. Penyedia jasa berada dalam tujuannya (*profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikan (*private or public*).

2.2.4. Macam-macam Jasa

Menurut Paul D. Converse et.al (Buchari Alma, 2004:208) macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Personalized services*

Jasa ini sangat bersifat *personal*, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.

Personalized services dapat digolongkan lagi ke dalam 3 golongan yaitu :

- a. *Personal services* (jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, *laundry*, foto dan lain sebagainya).
- b. *Profesional services* (seperti : jasa pengobatan/dokter, arsitektur, teknik, keuangan, konsultan, manajemen, *marketing*, pendidikan, dan lain sebagainya).
- c. *Business services* (seperti : usaha akuntansi dan biro-biro konsultan lain).

2. *Financial services*, yang terdiri dari :

- a. *Banking services* (jasa perbankan)
- b. *Insurance services* (jasa asuransi)
- c. *Investment securities* (lembaga penanam modal)

3. *Public utility and transportation services*

Public utility adalah perusahaan yang mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Sedangkan *transportation services*

meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya. Pelayanan di sini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Contohnya adalah usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

2.2.5. Jasa Angkutan

Pengertian transportasi atau pengangkutan menurut Buchari Alma (2004:296) ialah pengangkutan merupakan kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan.

Menurut Abbas Salim (2004:6) bahwa transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Jasa pengangkutan adalah jasa yang diperoleh dari kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemindahan barang dan manusia dari satu tempat ke tempat tujuan.

Perusahaan angkutan dari segi operasinya menurut Buchari Alma (2004:238) dapat dibagi atas:

1. Perusahaan umum : perusahaan yang mengeluarkan jasanya kepada umum dengan tarif tertentu. Misalnya pengangkutan dengan bus, kereta api, penerbangan, pengangkutan air.
2. Pengangkutan kontrak : perusahaan yang berusaha membuat kontrak dengan orang yang memerlukan jasa angkutan.
3. Pengangkutan pribadi: transportasi yang menyangkut barang milik sendiri.

Fungsi angkutan darat dapat dikelompokkan menjadi dua bagian , yaitu :

a. Angkutan orang/penumpang

Untuk angkutan penumpang digunakan mobil/kendaraan pribadi alat angkut lainnya seperti : bus, kereta api, kapal laut dan lain sebagainya.

b. Angkutan barang

Dalam hal ini angkutan yang dapat dipergunakan antara lain : *truck* engkel, gandeng, *trailer* dan peti kemas.

Jenis alat angkut terdiri dari :

- a) Angkutan darat
- b) Angkutan laut
- c) Angkutan udara

Jenis- jenis transportasi darat terdiri dari :

1. Angkutan jalan raya

Adapun fungsi angkutan jalan raya adalah :

- a. Penyediaan angkutan kota, antar kota dan pedesaan berdasar pada kebutuhan masyarakat.
- b. Untuk mengetahui layak darat atau tidak alat angkut yang ada, digunakan alat uji kendaraan bermotor.
- c. Disamping itu angkutan jalan raya mengoperasikan pula jembatan timbang untuk menentukan *tonnage* atau kapasitas muat kendaraan.
- d. Fungsi lain yang dijalankan oleh transportasi darat ialah menyangkut rambu-rambu dan jalan, lampu lalu lintas serta meningkatkan keselamatan.

2. Angkutan kereta api

- a. Angkutan kereta api adalah penyediaan jasa-jasa transportasi di atas rel untuk membawa barang dan penumpang.
 - b. Di samping itu angkutan kereta api memberikan pelayanan keselamatan, nyaman dan aman bagi para penumpang.
3. Angkutan Sungai, Danau dan Penyeberangan (ASDP)
- a. Fungsi utama ASDP adalah penyediaan jasa-jasa angkutan sungai dan danau untuk penyeberangan.
 - b. Memberikan kemudahan, keselamatan angkutan dalam operasi penyeberangan.
 - c. Pemanfaatan fungsi dermaga dan terminal untuk penyeberangan penumpang dan barang.
 - d. Pembinaan alur-alur pelayanan, pengerukan serta pendalaman alur pelayaran

2.3. Physical Evidence

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu. (Lupiyoadi, 2001:77)

Physical Evidence memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui

bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe bukti fisik, yaitu (Lupiyoadi, 2001:77) :

1. Essential evidence, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. Peripheral evidence, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Secara garis besar, bukti fisik meliputi fasilitas fisik organisasi atau servicescape dan bentuk-bentuk komunikasi fisik. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya "membungkus" atau "mengemas" jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang didalamnya kepada para pelanggan. Fasilitas fisik ini juga berperan dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Selain itu juga bisa menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai cara kerja proses produksi jasa. Salah satu contohnya adalah buku menu dan brosur yang menjelaskan penawaran perusahaan dan memudahkan proses pemesanan oleh pelanggan di restoran. Desain fasilitas fisik berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dan karyawan. Fasilitas fisik dapat digunakan penyediaan jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang dilayani (Tjiptono, 2006:145).

Menurut Hoffman & Bateson (1997), bukti fisik dibagi menjadi tiga kategori, yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior dan komunikasi fisik. Diantaranya adalah (Tjiptono, 2006:143);

1. Fasilitas eksterior, adalah fisik eksterior dalam fasilitas layanan yang meliputi:
 - a. Desain eksterior
 - b. Signage
 - c. Tempat parkir
 - d. Lingkungan sekitar
2. Fasilitas interior, adalah bukti fisik interior dalam fasilitas layanan yang meliputi:
 - a. Desain Interior
 - b. Peralatan
 - c. Layout
 - d. Kualitas udara
3. Komunikasi fisik, adalah jenis fisik lain yang merupakan bagian dari bukti fisik suatu usaha yang meliputi:
 - a. Kartu nama
 - b. Seragam karyawan
 - c. Brosur
 - d. Situs internet
 - e. Member card

Yazid (2005 :18) mengemukakan, cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-

elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen (4 P): *Product, price, place, dan promotion*. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa akan disajikan secara singkat dalam tabel berikut.

TABEL 2.1
BAURAN PEMASARAN JASA

Produk	Tempat	Promosi	Harga	Orang	Bukti Fisik	Proses
Feature fisik barang	Jenis saluran	Bauran promosi	Fleksibilitas	Karyawan	Desain fasilitas	Aliran aktivitas
Tingkat kualitas	Perantara	Eksposure	Tingkat harga	Penarikan	Kenyamanan	Standardisir
Asesoris	Lokasi Outlet	Tenaga penjual	Istilah-istilah:	Training	Fungsi	Customized
Pembungkusan	Transportasi	Jumlah	Deferensiasi	Motivasi	Kondisi	Jumlah langkah
Garansi	Penyimpanan	Seleksi	Diskon	Penghargaan	Peralatan	Tingkat keterlibatan konsumen
Lini produk	Mengelola Saluran	Training	Kuota	Timkerja	Rambu-rambu	
Penentuan Merk		Insentif		Konsumen	Pakaian karyawan	
		Periklanan		Pendidikan	Tangible lainnya	
		Target		Komunikasi	Laporan	
		Jenis Media		Kultur dan nilai	Kartu bisnis	
		Jenis periklanan		atau manfaat	Pernyataan	
		Hak copy		Riset Karyawan	Jaminan	
		Promosi penjualan				
		Publisitas				

Sumber: Zeithaml dan Bitner. Hal.25

Yazid (2005 :20) mengemukakan, bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangibel sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberi tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Jadi *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses *desain, perencanaan dan pengawasan* bukti fisik.

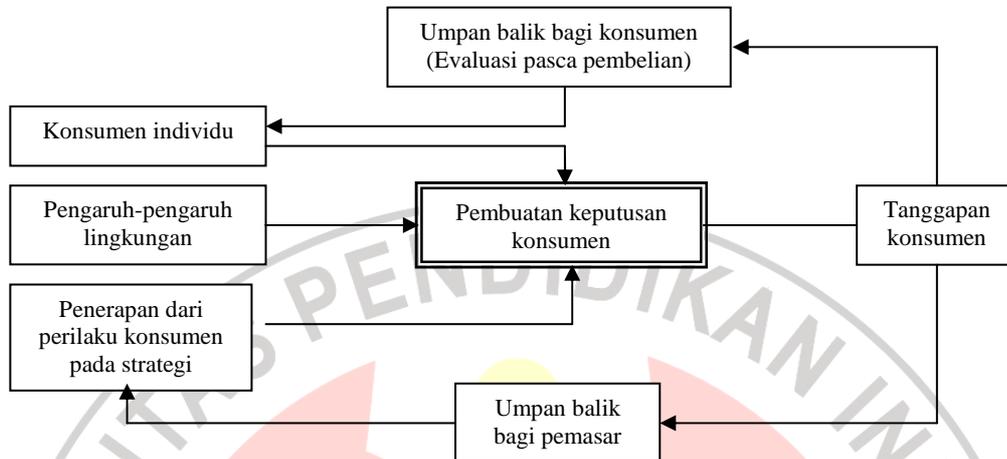
Bagi perusahaan bis AKAP *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon penumpangnya.

2.4 Keputusan Pembelian

Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas produsen adalah meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002:6) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.



Sumber: Sutisna (2002:6)

GAMBAR 2.1 MODEL PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.1, pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.
2. Pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman-pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya.
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk

strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik (*feed back*) untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:197) "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi". Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000:197)

GAMBAR 2.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Philip Kotler (2000:183) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
- b. Sub Budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
 - c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 3) Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c. Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
- b. Pembelajaran meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengkaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
- c. Keyakinan dan Sikap pribadi berdasar pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan model perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang dikehendaki pada Gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:560) bahwa “Istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya”.

Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

- 1) *Economic Man*, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
- 2) *Passive Man*, sebagai konsumen dari keterangan nomor satu di atas, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- 3) *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
- 4) *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

2.4.3 Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Philip Kotler (2000:177) membedakan empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut terlihat pada Tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.2
TIPE-TIPE TINGKAH LAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Keterlibatan Tinggi (High Involvement)	Keterlibatan rendah (Low Involvement)
Perbedaan Besar Antar Merek (<i>Significant Differences Between Brands</i>)	Perilaku Pembelian yang Rumit (<i>Complex Buying Behavior</i>)	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>)
Perbedaan Kecil Antar Merek (<i>Few Differences Between Brands</i>)	Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaknyamanan (<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>)	Perilaku Pembelian yang Rutin atau Biasa (<i>Habitual Buying Behavior</i>)

Sumber : Philip Kotler (2005 : 221)

Perbedaan besar antar merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek sedangkan *few differences between brands* artinya konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Maka dalam Tabel 2.3 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Tingkah laku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*). Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka ingin terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.
- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.
- c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan (*habitual buying behaviour*). Terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang dirasakan besar dan signifikan. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap tingkah laku yang biasa.

d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*). Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Berdasarkan pengertian dari keempat tipe tingkah laku pembelian konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk berbeda-beda setiap individu. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.4.4 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:222) dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu :



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:222)

GAMBAR 2.3
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Kedua Gambar tersebut di atas memperlihatkan tahap-tahap proses pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

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

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Faktor yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen, dan pemerintah.
- d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi

pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam sekelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

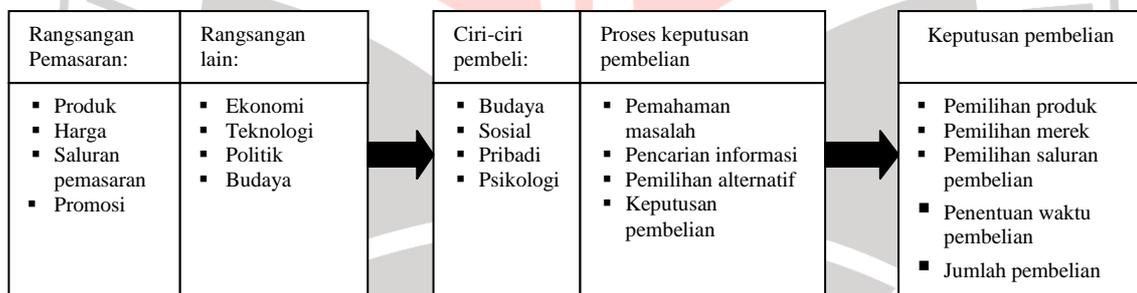
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

(Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001 : 222)

2.4.5 Keputusan Pembelian/Penggunaan Konsumen

Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan Kotler (2000: 183), yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber: Kotler, 2000:183

GAMBAR 2.4

MODEL PERILAKU PEMBELI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian

aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Menurut Kotler (2000: 183) ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4.6 Hasil penelitian terdahulu dan orisinalitas penelitian

Berikut merupakan tabel mengenai penelitian yang berkaitan dengan masalah pengaruh physical evidence terhadap keputusan penggunaan jasa. Dimana physical evidence merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa sebagai variabel yang di teliti.

TABEL 2.3
PENELITIAN TERDAHULU YANG BERKAITAN DENGAN
MASALAH PENELITIAN

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian & Objek Penelitian	Temuan Penelitian
<u>Endang Sri Ulina</u>(2009)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset Dan Standardisasi Industri Medan	Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan, status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan kemudian peraturan pemerintah berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan.
<u>Eka Umi Kalsum</u>(2009)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan	secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.
<u>Sri Rezeki</u>(2009)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Ibbi Medan	Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, promosi, bukti fisik(physical evidence), orang, proses dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE IBBI sebagai tempat belajarnya diterima. Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan memilih.

Sumber: Modifikasi pengolahan penelitian 2009

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 2.4 di atas. Persamaannya adalah setiap perusahaan dalam menarik para calon konsumennya dalam mengambil keputusan penggunaan jasa menggunakan bauran pemasaran jasa yang salah satu dimensinya yaitu *physical evidence*.

Sedangkan perbedaan dan orisinalitas penelitian ini adalah beberapa penelitian memfokuskan pada perusahaan yang diteliti. Penelitian ini memfokusnya pada industri jasa angkutan bis antar kota antar provinsi di terminal guntur Garut. Yaitu *physical evidence* sebagai variabel yang dapat menjadi faktor para penumpang dalam menentukan keputusan penggunaan jasa angkutan. Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *physical evidence* sebagai variabel X yang terdiri dari *Desain fasilitas, kenyamanan, peralatan, pakaian karyawan dan jaminan*, serta *Keputusan Penggunaan* sebagai variabel Y.

2.4.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Penggunaan

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produk/jasa sangat tergantung dan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan karena hal itu merupakan bagian yang penting untuk menimbulkan kepuasan pelanggan .

Pelanggan yang terpuaskan dengan kualitas produk dan pelayanan yang berkualitas akan senang melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberi rekomendasi kepada pihak lain mengenai hal-hal yang baik dari produk/jasa atau perusahaan. Tujuan dari perusahaan salah satunya adalah mencapai kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*).

Physical Evidence (bukti fisik) dalam suatu perusahaan jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara garis besar, Physical Evidence (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik organisasi atau service scape dan bentuk-bentuk komunikasi fisik. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya "membungkus" atau "mengemas" jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang didalamnya kepada para pelanggan. Fasilitas fisik ini juga berperan dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Selain itu juga bisa menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai cara kerja proses produksi jasa. Desain fasilitas fisik berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dan karyawan. Fasilitas fisik dapat digunakan penyediaan jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang dilayani (Tjiptono, 2006:145).

Karena pelanggan yang merasa puas merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2002:24).

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa physical evidence (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasa suatu perusahaan terutama

perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon penumpangnya.

Physical Evidence (bukti fisik) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen tidak salah pilih.

2.5. Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran adalah jantung dari rencana pemasaran. Bauran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P.

Marketing Mix pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, marketing pada produk barang mencakup 4P : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu, *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak

dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya.

Menurut Boom dan Bitner (Buchari Alma, 2004:205) pada perusahaan yang menghasilkan produk, pemasaran yang dilakukan hanya meliputi 4P saja, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan yang menghasilkan produk jasa pemasaran yang harus dilakukan meliputi 7P yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Pengertian dari 7P menurut Boom dan Bitner (Buchari Alma, 2004:205) ada 7 unsur yang saling berkaitan dalam pemasaran yaitu :

1. Product

Kotler dan Amstrong (2001:346) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli".

Craven (1998:3), sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat orang dan ide.

2. Price

Istilah harga sendiri sudah dikenal oleh masyarakat secara luas, dimana pengertian harga tersebut menurut Buchari Alma (2004:79) merupakan: "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Kotler dan Amstrong (2001:73) "Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk",

Sedangkan menurut Craven (1998:52) "Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan menentukan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang komplisit itu".

3. Promotion

Craven (1998:77) "Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya". Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) "Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

4. Place (Distribution)

Craven (1998:27) "Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran Distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran pesainnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarnya".

Fandy Tjiptono (2000:185) mengemukakan sebagai berikut: "Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha

memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kotler dan Armstrong (2001:73) menjelaskan bahwa "Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya".

5. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Konsumen yang berkunjung pada suatu perusahaan akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, bahkan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

Lebih rinci contoh-contoh *Physical evidence*, meliputi bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, dan suasana lingkungan itu. Untuk fasilitas *interior* konsumen akan memperhatikan *interior design*, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur. Bukti-bukti lain untuk perusahaan-perusahaan tertentu konsumen akan memperlihatkan kartu nama, alat perlengkapan kantor, penampilan, logo, brosur, dan pakaian seragam. (Buchari Alma, 2000:234).

6. *People*

Buchari Alma (2000:234) "Orang (*people*) berarti orang yang melayani atau melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen". Sebagian besar jasa dilayani oleh orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. *People*, dimana

dalam elemen *people* pada jasa sangat perlu perilaku menyangkut semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang Setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai menyelesaikan masalah dan sabar. cukup, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya.

7. *Process*

Menurut Buchari Alma (2000:34), proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. *Process*, meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya.

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu. (Lupiyoadi, 2001:77)

Physical Evidence memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui

bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe bukti fisik, yaitu (Lupiyoadi, 2001:77) :

3. Essential evidence, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain
4. Peripheral evidence, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Secara garis besar, bukti fisik meliputi fasilitas fisik organisasi atau servicescape dan bentuk-bentuk komunikasi fisik. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya "membungkus" atau "mengemas" jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang didalamnya kepada para pelanggan. Fasilitas fisik ini juga berperan dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Selain itu juga bisa menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai cara kerja proses produksi jasa. Salah satu contohnya adalah buku menu dan brosur yang menjelaskan penawaran perusahaan dan memudahkan proses pemesanan oleh pelanggan di restoran. Desain fasilitas fisik berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dan karyawan. Fasilitas fisik dapat digunakan penyediaan jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang dilayani (Tjiptono, 2006:145).

Menurut Hoffman & Bateson (1997), bukti fisik dibagi menjadi tiga kategori, yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior dan komunikasi fisik. Diantaranya adalah (Tjiptono, 2006:143);

4. Fasilitas eksterior, adalah fisik eksterior dalam fasilitas layanan yang meliputi:
 - a. Desain eksterior
 - b. Signage
 - c. Tempat parkir
 - d. Lingkungan sekitar
5. Fasilitas interior, adalah bukti fisik interior dalam fasilitas layanan yang meliputi:
 - a. Desain Interior
 - b. Peralatan
 - c. Layout
 - d. Kualitas udara
6. Komunikasi fisik, adalah jenis fisik lain yang merupakan bagian dari bukti fisik suatu usaha yang meliputi:
 - a. Kartu nama
 - b. Seragam karyawan
 - c. Brosur
 - d. Situs internet
 - e. Member card

Yazid (2005 :18) mengemukakan, cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-

elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen (4 P): *Product, price, place, dan promotion*. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Yazid (2005 :20) mengemukakan, bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangibel sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberi tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Jadi *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses *desain, perencanaan dan pengawasan* bukti fisik.

Bagi perusahaan bis AKAP *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon penumpangnya.

Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Menurut Kotler (2000: 183) ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Physical Evidence (bukti fisik) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen tidak salah pilih.

2.6 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2009:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Sugiyono (2008:70) menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut : Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

(Suharsimi Arikunto, 2009:8) menyatakan Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat tanggapan yang positif dari penumpang terhadap kondisi *physical evidence* yang dirasakan para penumpang bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) di terminal Guntur Kabupaten Garut.
2. Terdapat tanggapan yang positif terhadap Keputusan penggunaan bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) di terminal Guntur Kabupaten Garut.
3. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) di terminal Guntur Kabupaten Garut.