

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kinerja modifikasi jasa merupakan bagian dari Strategi *Product Life Cycle* Jasa

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menjadikan berbagai perusahaan melakukan berbagai strategi dalam pemasarannya. Hal tersebut salah satunya yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana kegiatan *marketer* untuk menghasilkan peningkatan dalam jumlah besar sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009:45), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Untuk itu setiap perusahaan yang berorientasi pada pasar perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Salah satu kunci memenangkan persaingan bisnis adalah melalui sistem pemasaran yang baik dimana untuk mengefektifkan tujuan pemasaran, bagian pemasaran perlu mempunyai strategi yang signifikan untuk menunjang visi dan misi perusahaan tersebut. Strategi yang bisa dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya adalah melalui strategi bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan tentunya harus berusaha untuk dapat

memenuhi setiap kebutuhan konsumennya, maka perlu dilakukan serangkaian kegiatan yang tercermin dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kotler dan Armstrong (2008:62) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai “Kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkannya dipasar sasaran”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:62) mengemukakan bahwa “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.” Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kombinasi dari empat variabel yang saling mempengaruhi antar setiap unsur dengan unsur lainnya, dan saling menunjang untuk mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar termasuk jasa transportasi kereta api untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (penumpang). Alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program jangka panjang, serta program jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, place, price, promotion*). Berdasarkan perkembangan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karena itu 4P diperluas

dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer services*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain, namun tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi. Menurut Fandi Tjiptono (2008:31) definisi setiap unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Products*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa sukar diproteksi dengan paten.
2. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan taktis. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa yang menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.
3. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *Public Relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.
4. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran, setiap organisasi jasa terutama tingkat kontakannya yang tinggi dengan pelanggan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. *Physical Evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam

bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik.

7. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
8. *Customer service*, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personal produksi jasa.

Sedangkan menurut Peter dan Donally, Jr (2009:172),” *in addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes people, physical evidence, and process*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdapat 7 unsur yaitu *product, place, promotion, price, people, physical evidence, dan process*.

Berdasarkan uraian mengenai bauran pemasaran jasa di atas dapat dikatakan bahwa dalam mencapai pasar sasaran perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran jasa secara baik karena pada dasarnya bauran pemasaran merupakan konsep yang dapat dikendalikan perusahaan guna mencapai tujuan melalui pengendalian variabel-variabel yang terdapat didalamnya.

Salah satu bagian dari bauran pemasaran jasa adalah *product*. Menurut Pride dan Ferrell dalam buku Fandy Tjiptono (2008:88) istilah produk dapat didefinisikan sebagai, “Serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bauran pemasaran jasa, “ *Products* merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat

ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi dan kebutuhan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa sukar diproteksi dengan paten.

Meskipun definisi tersebut bersifat universal dan luas cakupannya, Kotler dan Armstrong (2008:43) mendefinisikan adanya keragaman dalam penawaran produk. Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni
Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satu pun jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa
Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Levit berpendapat bahwa “makin canggih secara teknologis produk generik seperti mobil dan komputer, penjualannya makin bergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya misalnya ruang pameran, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan dll.
Dalam pengertian ini, General Motors barangkali lebih sarat dengan layanan daripada sarat dengan produksi. Tanpa layanannya, penjualannya akan merosot.
3. Campuran
Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan dan minuman maupun layanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat bagus
Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal-pesawat udara-untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti termasuk dalam kategori keempat yaitu jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat bagus yaitu penawaran terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan (pelengkap) atau barang pendukung. Penumpang kereta api membeli jasa angkutan perjalanan. Jasa angkutan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah selama perjalanan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal kereta api untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa. Berikut ini dijelaskan definisi jasa pada Tabel 2.1 berikut ini.

TABEL 2.1
DEFINISI JASA

No	Nama	Definisi
1.	Lovelock dan Wirtz (2004:3)	<i>A service is an act of performance offered by one party to another, although the process maybe tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normaly result in ownership of any of the factors or production.</i> Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen, walaupun prosesnya mungkin terikat pada produk fisik, tindakan tersebut tidak berwujud dan tidak terlihat hasilnya dalam kepemilikan dari faktor atau produk lainnya.
2.	Arief (2007:179)	Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.
3.	Kotler dan Keller (2009:386)	Jasa sebagai suatu tindakan atau hasil satu pihak yang dapat disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara hakiki tidak berwujud serta mengakibatkan pemindahan hak kepemilikan dari produsen kepada konsumen yang proses produksinya bisa terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik.

No	Nama	Definisi
4.	Zithaml dan Bitner (2009:4)	Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud (<i>intangible</i>) bagi pembeli pertamanya.
5.	Christian Gronross (www.wikipedia.com) 2010	Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas <i>intangible</i> yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Sumber : Berbagai Sumber

Berdasarkan berbagai definisi para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah serangkaian aktivitas ekonomi dari penyedia jasa pada konsumen yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, yang outputnya bukan berupa produk fisik.

Berdasarkan riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan barang dan berdampak pada cara memasaknya, secara garis besar menurut Fandy Tjiptono (2008:18) karakteristik tersebut terdiri :

- a) *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b) *Inseparability*, jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c) *Variability*, jasa banyak variasi bentuknya, kualitasnya, dan jenisnya.

Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d) *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e) *Lack of ownership*, jasa tidak dapat dimiliki, tetapi hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

Sedangkan menurut Peter dan Donally, Jr (2009:172), “Jasa memiliki karakteristik yang peting, diantaranya *intagibility, inseparability, perishability and fluctuating demand, a client relationship, customer effort, and uniformity.*”

Penjelasannya dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini.

TABEL 2.2
CHARACTERISTIC SERVICES AND GOODS

<i>Characteristic</i>	<i>Services</i>	<i>Goods</i>
<i>Intagibility</i> (tidak berwujud)	<i>The customer owns memories, outcomes, or felling such as an airline flight, greater knowledge or syled hair</i> Konsumen memiliki memori, kepuasan atau perasaan tidak puas seperti penerbangan pesawat, pengetahuan yang lebih atau gaya rambut.	<i>The customer owns objects that can be used, resold, or given to others.</i> Konsumen memiliki barang yang bisa digunakan, dijual kembali, atau diberikan kepada orang lain.
<i>Inseparability</i> (tidak terpisahkan)	<i>services often cannot be separated from the person providing them. They are often produced and customed at the same time.</i> Jasa sering tidak dapat dipisahkan dari produsen. Jasa selalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.	<i>Goods are usually produced and sold by different people.</i> Barang biasanya diproduksi dan dijual oleh orang yang berbeda.
<i>Perishability</i> (tidak tahan lama)	<i>Services can be used only at the time they are offered. They cannot be inventoried, stored or transported.</i> Jasa hanya bisa dirasakan pada saat ditawarkan atau digunakan. Jasa tidak bisa disimpan atau dipindahkan.	<i>Goods can be placed in inventory to used at another time.</i> Barang dapat disimpan sebagai investasis untuk digunakan kembali di lain waktu.

<i>Characteristic</i>	<i>Services</i>	<i>Goods</i>
Client relationship (hubungan dengan konsumen)	<i>Services often involve a long term personel relationship between buyer an seller.</i> Jasa sering kali melibatkan hubungan pribadi yang cukup dekat antara konsumen dan produsen.	<i>Goods often involve an impersonal short-term relationship although in many instances relationship strenght and duration are increasing.</i> Barang sering melibatkan hubungan produsen dan konsumen tidak lama, walaupun ada juga beberapa contoh hubungan yang makin erat atau lebih lama.
<i>Customer effort</i> (keterlibatan konsumen)	<i>Customer are often heavily involved in the production.</i> Konsumen sering terlibat dalam prosesnya.	<i>Customer's involvement may be limited to buying the complemeted product and using it.</i> Keterlibatan konsumen mungkin hanya terbatas pada pembelian serta penggunaan barang tersebut.
<i>Uniformity</i> (Keseragaman)	<i>Because on inseparability and high involvement on the part of the buyer, each service may be unique, with the quality likely to vary.</i> Karena tidak terpisahkan dan keterlibatannya yang tinggi dari sebagian pembeli, setiap jasa mungkin bersifat unik, dengan kualitas yang bervariasi.	<i>Variations in quality and variance from standards can be corrected before customer purchase products.</i> Variasi kualitas atau variasi bentuk dapat diperbaiki sebelum konsumen membelinya.

Sumber : Peter dan Donally, Jr. (2009:172)

2.1.1.1 Konsep *Product Life Cycle* Jasa

Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (dalam Wasson, 1978), yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli pemasaran lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market*

acceptance), *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Selain itu juga ada pendapat yang mengkategorikan ke dalam tahap *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation*, dan *decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah golongan kedalam empat tahap yaitu *introduction*, *growth*, *maturity* dan *decline*.

Seperti halnya dengan produk berupa barang, jasa seperti juga produk yang bersifat bukan jasa akan mengalami proses kehidupan jasa atau daur hidup jasa (*service life cycle*). Sehingga produk tersebut melewati suatu masa atau tahapan kehidupan jasa. Seperti tahapan daur hidup produk, menurut Nirwana (2006:234), “daur hidup jasa diawali dengan tahap perkenalan (*introduction*), kemudian dilanjutkan dengan tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), dan tahap kemunduran (*decline*).” Setiap tahap akan dilalui berkaitan dengan waktu jasa tersebut disampaikan ke target pasaranya.

Tahap perkenalan atau *introduction stage* menggambarkan suatu kondisi di mana jasa masih baru diperkenalkan ke *target market*. Ciri-ciri tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan masih relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran yang sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Permintaan dalam tahap ini datang dari *core market*, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar diinginkannya. Oleh karena harga dari produk baru biasanya tinggi, maka konsumen yang seperti

inilah yang dituju oleh produsen. Laba masih sangat rendah karena biaya pemasaran sangat tinggi dan juga biaya yang lainnya, sementara penjualan masih rendah.

Tahap pertumbuhan atau *growth stage*, pada tahap ini dapat diidentifikasi dari jumlah penjualan yang mulai meningkat dibandingkan dengan tahap pengenalan. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*.

Pada tahap ini (*rapid growth*), ditandai dengan melonjaknya penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Pada tahap ini sering dilakukan penyesuaian produk, seiring meningkatnya penjualan, laba juga meningkat karena biaya produk menjadi murah akibat efisiensi produksi dan kurva pengalaman (*learning curve*). Di samping itu biaya promosi juga dibebankan pada volume yang lebih besar. Sedangkan untuk distribusi, akan semakin banyak outlet yang diperlukan sehingga penambahan retailer akan menjadi kebutuhan perusahaan.

Sedangkan pada tahap *Slow Growth* penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian pasar telah terjangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbaharui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya.

Tahap kedewasaan atau *maturity stage*, pada tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini

merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada pada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dari yang lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah. Dalam tingkat kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan. Pada tingkat ketiga *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Hal ini kemudian menyebabkan persaingan menjadi sangat tinggi dan intensif. Para pesaing akan menurunkan harga, memberikan diskon besar-besaran ataupun mengobral produknya. Harga akan semakin turun, penjualan tukar-tambah mulai mendominasi, dan berbagai upaya telah dibuat untuk menarik pembeli dan penyalur. Dana riset dan perkembangan ditambah untuk menemukan produk baru. Semuanya ini akhirnya mengakibatkan semakin

menyusutnya laba. Pada tahap ini tidak ada celah lagi bagi pendatang baru. Pesaing lemah akan tersingkir dari pasar, dan secara berangsur-angsur industri akan terdiri dari perusahaan yang mapan.

Distribusi fisik menjadi semakin kompleks dan mahal. Produk sangat banyak tersedia di pasar. Jumlah outlet yang menjual produk perusahaan juga bervariasi sehingga akan memakan waktu dan biaya untuk memastikan bahwa tiap outlet telah memiliki produk terbaru perusahaan, mempunyai suku cadang yang cukup untuk reparasi produk sekarang, dan melakukan penjualan tukar-tambah untuk produk yang lama. Faktor ini mendorong usaha promosi diubah dari perklanan ke personal selling dan sales promotion yang ditunjukkan pada distributor.

Tahap kemunduran atau *decline stage*, pada tahap ini penjualan perusahaan akan semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap ini. Penurunan penjualan disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dari jajaran lini produk yang ditawarkannya. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang.

Untuk lebih jelasnya lagi gambaran mengenai karakteristik, tujuan dan strategi siklus hidup produk (PLC) pada tahapan-tahapan dalam PLC dapat dilihat pada Tabel 2.3 halaman berikutnya.

TABEL 2.3
KARAKTERISTIK, TUJUAN DAN STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK

	PENGENALAN	PERTUMBUHAN	KEDEWASAAN	PENURUNAN
Karakteristik				
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat pesat	Penjualan mencapai puncak	Penjualan menurun
Biaya	Biaya tinggi per pelanggan	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
pelanggan	Inovator	Pengadopsi awal	Mayoritas menengah	Orang yang lambat
Pesaing	Sedikit	Semakin banyak	Jumlah yang stabil mulai menurun	Jumlah menurun
Tujuan Pemasarana				
	Menciptakan kesadaran dan percobaan produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan memerah merek
Strategi				
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan peluasan produk, layanan, jaminan	Mendiversifikasikan merek dan model barang	Membuang produk lemah
Harga	Mengenakan tambahan biaya	Harga untuk penetrasi pasar	Harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing	Menurunkan harga
Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi yang lebih intensif	Menjadi selektif : membuang gerai yang tidak menguntungkan
Iklan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsi awal dan penyalur	Memmbangun kesadaran dan minat di pasar massal	Menenkankan perbedaan dan manfaat merek	Mengurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sangat royal
Promosi penjualan	Menggunakan promosi penjualan besar-besaran untuk membuat pelanggan mencoba	Mengurangi promosi untuk memanfaatkan permintaan konsumen yang besar	Naik untuk mendorong pelanggan pindah merek	Mengurangi promosi sampai tingkat minimal

Sumber : Kotler dan Keller (2009:313)

Proses kehidupan jasa atau *service life cycle* tidak selamanya dapat dilalui dengan berhasil. Tidak menutup kemungkinan sebuah jasa akan mengakhiri atau decline ketika masih berada dalam tahap awal (*introduction*) kehidupannya.

Artinya, jasa tersebut tersebut ternyata tidak dapat direspon oleh pasar. Atau jika direspon, masih memerlukan waktu yang relatif lama serta menyerap biaya promosi yang tinggi. Pada kasus lainnya dapat juga terjadi bahwa proses kehidupan jasa telah telah dilalui secara berurutan dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan hingga kejenuhan oleh *market*. Tetapi proses kehidupan tersebut harus dilalui dalam tempo yang relatif singkat. Terutama pada tahap kedewasaan atau *maturity* yang seharusnya dapat dilalui dalam waktu yang relatif panjang. Karena, tahap *maturity* memiliki indikasi tentang profit yang maksimal dibandingkan dengan tahap-tahap sebelumnya. *Product life cycle* merupakan tahap yang harus dilalui setiap jenis produk. Maka keberadaan strategi berkaitan dengan setiap tahap *life cycle* sangat penting. Setiap tahap mempunyai strategi yang jelas berkaitan dengan promotional mix. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada tiap tahap *product life cycle* antara lain :

2.1.1.1.1 Strategi Pemasaran Tahap Pengenalan

Pada tahap pengenalan, jasa diidentifikasi dengan masih belum adanya profit serta masih besarnya biaya *promotional mix* yang harus ditanggung. Strategi pemasaran pada tahap ini ditunjukkan untuk membangun kesadaran akan keberadaan jasa secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba, atau dengan kata lain menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Terdapat beberapa strategi untuk melangsungkan kelanjutan tahap pertumbuhan ini. Di antaranya adalah dengan meningkatkan fungsi bauran promosi. terutama pelaksanaan promosi, *personal selling*, dan publisitas di banyak media. Strategi

ini dimaksudkan untuk memperkenalkan jasa yang sifatnya masih baru. kegiatan promosi tersebut tentu saja akan menyerap biaya yang cukup besar.

Sedangkan untuk penetapan harga ada dua strategi yang dapat diterapkan. Pertama, dengan menetapkan harga tinggi untuk dapat menutup biaya dengan cepat dan membuat *barrier to entry* bagi produsen lain. Kedua, menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:283), Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk yaitu :

a) *Rapid Skimming Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan jasa, konsumen bersedia membayar dengan harga berapapun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereka.

b) *Slow Skimming Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil

jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen telah mengetahui keberadaan jasa, konsumen mau membeli harga tinggi dan pesaing potensial belum muncul.

c) *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan jasa, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan yang potensial yang besar.

d) *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan jasa, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan yang potensial yang rendah.

2.1.1.1.2 Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan mengindikasikan bahwa jasa telah mulai dapat diterima oleh *target market*. Dalam tahap pertumbuhan, tidak menutup kemungkinan bahwa pihak *competitor* sudah mulai melakukan strategi untuk merebut pangsa pasar yang ada. Faktor pengalaman yang masih kurang bagi jasa yang baru masuk

dalam tahap pertumbuhan mengakibatkan sering terjadinya kegagalan ketika masuk dalam tahap ini. Strategi yang dapat dilakukan di antaranya adalah dengan menambah atribut atau model produk yang berupa jasa tersebut. Selain itu, perbaikan kualitas jasa sangat diperlukan. Karena, pelanggan akan cenderung memilih jasa yang berkualitas. Tetapi jika tahap ini mengakibatkan tingkat persaingan sangat tajam, maka tidak menutup kemungkinan untuk melakukan peninjauan pada *segmen market* yang lain tanpa mengubah identitas jasa yang sudah dapat diterima market tersebut. Pada tahap pertumbuhan intensitas penggunaan *variable promotional mix* perlu ditingkatkan. Demikian pula, kebijakan harga yang lebih tepat untuk dapat mengikuti persaingan yang mulai meningkat perlu diperhatikan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:283), “Strategi pada tahap ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu *rapid growth* dan *slow growth*.”

Pada kelompok *rapid growth* strategi pemasaran ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antar lain meliputi penyempurnaan produk, pengembangan segmen pasar baru, penambahn saluran distribusi baru, *selective demand stimulation*, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

Sedangkan pada kelompok *slow growth*, strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur. Selain untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa, alasan harga kini

menjadi alat untuk bersaing karena pasar sudah jenuh dan tidak tertarik lagi dengan promosi perusahaan, sehingga perlu dilakukan penyegaran tema promosi.

2.1.1.1.3 Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan merupakan tahap yang sangat rentan bagi jasa, karena semakin tajamnya tingkat kompetensi jasa sejenis dan kemungkinan terjadi substitusi jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:285), ada dua strategi yang diterapkan pada tahap ini.

Pertama adalah *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi yang bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan jasa. Distributor memainkan peranan penting untuk strategi ini, sebab tingkat penjualan yang mereka peroleh dipengaruhi oleh usaha promosi perusahaan untuk mendorong distributor tetap setia pada perusahaan. Disamping itu, karena promosi kurang efektif, maka penentuan harga menjadi bentuk lain dari promosi.

Strategi yang kedua adalah *offensive strategy*, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran jasa kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari *offensive strategy* adalah kinerja modifikasi jasa, yaitu mengubah karakteristik jasa sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian

yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*). Modifikasi perlu dilakukan untuk lebih mempersempit laju kompetensi. Karena, proses adopsi jasa yang akan dilakukan pihak pesaing akan terganjal oleh adanya kinerja modifikasi jasa.

2.1.1.1.4 Strategi Pemasaran Tahap Penurunan

Tahap jenuh dari jasa dapat diibaratkan sebagai akhir dari kehidupan jasa. Meski demikian terdapat strategi yang relevan untuk kondisi titik jenuh jasa ini. Menurut Nirwana (2008:245), Strategi yang dapat dipergunakan adalah melakukan diversifikasi produk. Memperbaharui keberadaan jasa dapat dilakukan misalnya dengan mengubah logo, *brand*, atau *merk*, yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini perlu dilakukan karena kondisi pasar telah jenuh dengan atribut produk tersebut. Maka, perubahan secara total segala atribut yang dimiliki oleh jasa yang telah berada pada tahap kemunduran sangat diperlukan. Selain itu, melakukan identifikasi segala kemungkinan atau celah kekuatan dan kelemahan jasa. Hal ini dilakukan untuk mengurangi bahkan jika perlu menghilangkan segi kelemahan jasa tersebut. Jika titik jenuh sudah berada pada tahap puncak, maka diharapkan untuk mulai melakukan penjangkauan terhadap segmen pasar yang selama ini belum disentuh. Tetapi jika segala kemungkinan baik dari segi pasar, maupun identifikasi harapan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi, maka langkah terbaik bagi manajemen adalah menutup dengan tujuan ke depan akan lebih dapat menciptakan jasa baru untuk *market* yang baru juga.

2.1.2 Konsep Kinerja modifikasi jasa

Pada sejumlah industri, modifikasi produk jasa merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan mampu memodifikasi produk secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Modifikasi produk jasa berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas, karena sekarang konsumen memiliki kebutuhan yang beragam sehingga modifikasi produk jasa yang dilakukan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen tersebut bisa meningkatkan volume penjualan. Agar modifikasi dapat meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan strategi modifikasi produk jasa yang tepat dan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.

Modifikasi produk jasa merupakan salah satu strategi yang dilakukan pada saat produk jasa berada pada tahap kedewasaan. Dimana pada tahap ini pertumbuhan penjualan produk mengalami penurunan sehingga diperlukan strategi baru untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Modifikasi produk jasa adalah strategi untuk merubah karakteristik produk jasa dengan cara melakukan perbaikan mutu, perbaikan fitur, dan perbaikan gaya, hal ini bertujuan untuk menciptakan manfaat baru pada produk jasa tersebut, sehingga dapat mempersempit laju kompetensi. Definisi tersebut didasarkan dari berbagai definisi para ahli di bawah ini :

TABEL 2.4
DEFINISI MODIFIKASI PRODUK JASA

No	Nama	Definisi
1.	Kotler dan Armstrong (1997:256)	Perusahaan juga dapat mengubah karakteristik produk-seperti mutu, sifat, atau gaya-untuk menarik pengguna baru dan menginspirasi pengguna lebih banyak.
2.	Philip Kotler (2005:369)	Modifikasi produk merupakan penambahan dengan melakukan perubahan karakteristik pada suatu produk seperti perbaikan mutu, perbaikan fitur dan gaya produk untuk menarik pengguna baru.
3.	Fandy Tjiptono (2008:124)	Modifikasi produk jasa, penekanan disini adalah mengubah fitur (<i>features</i>) tertentu sedemikian rupa sehingga setiap manfaat baru bisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
4.	Fandy Tjiptono (2008:286)	Modifikasi produk yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan <i>product relaunching</i>).
5.	Philip Kotler (2009:396)	Modifikasi produk yaitu cara untuk mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur, atau perbaiki gaya.
6.	Armstrong dan Kotler (2009:281)	<i>Modifying the product changing characteristics such as quality, features, style or packaging to attract new user and to inspire more usage. It can improve the product's styling and attractiveness.</i> Memodifikasi produk dapat mengubah karakteristiknya seperti kualitas, fitur, gaya atau kemasannya untuk menarik perhatian pengguna baru dan untuk menginspirasi lebih banyak kegunaan. Hal ini dapat meningkatkan gaya serta karakteristik dari produk.

Sumber : Berbagai sumber

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa modifikasi produk jasa yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk

mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering.

Alternatif yang digunakan ada beberapa cara, diantaranya :

2.1.2.1 Pengembangan Kualitas

Menurut Philip Kotler (2009:396), mengemukakan bahwa “Pengembangan kualitas bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk”. Produsen sering memenangkan persaingan dengan meluncurkan produk “baru yang diperbaiki”. Produsen menyebutnya “peluncuran plus” dan mempromosikan bahan tambahan baru atau mengiklankan sesuatu sebagai “lebih kuat”, “lebih besar”, atau “lebih baik”. Strategi itu akan efektif asalkan mutunya membaik, pembeli menerima klaim mutu yang membaik itu, dan cukup banyak pembeli yang akan bersedia membayar mutu yang lebih tinggi tersebut.

W. Edward Demming (dalam jurnal bisnis dan manajemen, Vol. 2 No.3, Bandar Lampung Mei 2006) menyatakan bahwa :

Mutu menjadi salah satu faktor selain harga yang menentukan tingkat permintaan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggannya akan menjadi perusahaan yang berhasil. Pada dasarnya mutu dapat mempengaruhi perusahaan dalam empat cara, yaitu : (1) Biaya dan Pangsa Pasar (2) Reputasi Perusahaan (3) Pertanggungjawaban produk dan (4) Implikasi internasional. Mutu yang baik dapat mengarah pada peningkatan pangsa pasar, produktivitas dan penghematan biaya. Perbaikan mutu juga berarti penurunan kerusakan produk dan biaya jasa. Selanjutnya reputasi perusahaan akan ditentukan oleh reputasi mutu yang dihasilkan buruk atau baik.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:330), menyatakan bahwa “Mengembangkan kualitas dan kinerja produk dengan cara meningkatkan kekuatannya, keandalannya, dan kecepatannya”. Sehingga dalam penelitian ini

disimpulkan bahwa pengembangan kualitas terdiri dari meningkatkan kekuatan (kelayakan), kehandalan, dan kecepatan.

2.1.2.2 Pengembangan Fitur

Menurut Philip Kotler (2009:397), mengemukakan bahwa “Pengembangan fitur bertujuan menambah fitur baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan, dan kenyamanan produk. Strategi itu memiliki beberapa keunggulan”. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini pengembangan fitur dilakukan dengan jalan meningkatkan keanekaragaman (kegunaan), keamanan, dan kenyamanan. Fitur-fitur baru tersebut membangun citra perusahaan sebagai innovator dan memenangkan kesetiaan segmen pasar tertentu yang menghargai fitur tersebut. Fitur baru memberikan peluang untuk publikasi gratis yang mendorong antusiasme tenaga penjualan serta distributor. Kelemahan utamanya adalah peningkatan fitur sangat mudah ditiru, kecuali jika ada keuntungan permanen untuk menjadi yang pertama, peningkatan fitur tidak akan memberikan hasil yang besar dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Pengembangan Gaya

Menurut Philip Kotler (2009:397), mengemukakan bahwa “Pengembangan gaya bertujuan meningkatkan daya tarik estetis produk. Pengenalan model baru secara periodik umumnya akan berupa persaingan gaya, seperti pengenalan kemasan baru untuk produk konsumen.” Strategi gaya dapat memberikan identitas pasar yang unik kepada produk itu. Namun, persaingan gaya menimbulkan beberapa masalah. Pertama, sulit untuk memperkirakan apakah

orang, dan orang yang mana akan menyukai gaya baru tertentu. Kedua, perubahan gaya biasanya disertai penghentian produk lama, dan perusahaan menghadapi risiko kehilangan pelanggan yang menyukai gaya lama.

2.1.3 Konsep Keputusan Menggunakan Jasa

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Pembelian

Penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa transportasi Ka Argo Parahyangan, namun dalam kegiatan bisnis keputusan menggunakan jasa sama dengan keputusan pembelian. Sehingga definisi yang dicantumkan adalah keputusan pembelian, maksudnya sama dengan keputusan menggunakan jasa transportasi Ka Argo Parahyangan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan menggunakan jasa timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap jasa tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan untuk bertindak adalah serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa dan memutuskan ini pada dasarnya adalah seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

TABEL 2.5
DEFINISI PERILAKU PEMBELIAN

No	Nama	Definisi
1.	Sheth dan Mittal (2004: 234)	Aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

No	Nama	Definisi
2.	Fandy Tjiptono (2005:156)	Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
3.	Peter , J. Paul & Jerry C. Olson. (2005:205)	<i>Customer behavior as “the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.”</i> Perilaku pembelian sebagai “interaksi dinamis dari hal-hal afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia yang mengendalikan aspek-aspek timbal balik dalam kehidupannya.”
4.	Kotler dan Amstrong (2006:129)	<i>Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i> Pelika pembelian merupakan tindakan membeli dari individu sebagai pembeli dan perusahaan yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
5.	Griffin dan Ebert (2006:283)	<i>Buy decisions are based on rational motives, emotional motives or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes : cost, quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others and aesthetics.</i> Keputusan untuk membeli berdasarkan motif-motif rasional, emosional, atau keduanya. Motif rasional meliputi evaluasi logis dari atribut-atribut sebuah produk, misalnya harga, kualitas, dan kegunaannya. Motif emosional meliputi faktor-faktor non-objektif termasuk faktor sosial, imitasi dari produk lain, dan faktor estetika.
6.	Kotler dan Keller (2009:190)	<i>Costumer behavior is the study of how individuals, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their need and wants.</i> Perilaku pembelian merupakan suatu penelitian tentang bagaiman individu-individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti, membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

No	Nama	Definisi
7.	Kawee Boonlertvanich (dalam RU. Int. J. vol. 3(1), 2009:58)	<i>Consumer decision-making is defined as the behavior patterns of consumers that proceed, determine and follow the decision making process for the acquisition of need satisfying products, ideas or services.</i> Pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai pola perilaku konsumen yang melanjutkan, menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan barang, gagasan atau jasa.

Sumber : Berbagai sumber

Berdasarkan berbagai definisi para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk untuk kemudian dikonsumsi secara pribadi.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa

Konsumen dapat melakukan pembelian dalam jumlah banyak setiap hari. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor dalam melakukan pembelian. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar akan tertarik pada bidang-bidang seperti psikologi dan sosiologi. Dengan mengidentifikasi pengaruh yang paling aktif dalam keadaan tertentu, pemasar mencoba untuk menjelaskan pilihan konsumen dan memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Menurut Ebert dan Griffin (2009:154), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari psikologis, pribadi, sosial dan budaya.

1. Pengaruh psikologis termasuk motivasi seorang individu, persepsi, kemampuan untuk belajar dan sikap.
2. Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi.
3. Pengaruh sosial meliputi keluarga, pemimpin opini (pendapat yang dicari oleh orang lain) orang, dan kelompok referensi seperti teman, rekan kerja dan asosiasi profesional.

4. Pengaruh budaya meliputi budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dari yang lain), (kelompok kecil dengan bersama-sama) nilai-nilai, dan sosial (kelas budaya peringkat kelompok menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan sub kultur dan pendapatan).

Meskipun faktor-faktor ini dapat memiliki dampak yang kuat pada sebuah pilihan konsumen, efeknya pada pembelian aktual kadang-kadang lemah atau diabaikan. Beberapa konsumen, misalnya, yang menjunjung tinggi loyalitas merek, mereka secara teratur membeli produk karena mereka puas dengan kinerja mereka. Orang-orang seperti kurang mengikuti pengaruh dan tetap dengan merek pilihan.

Buchari Alma (2008:56) mengemukakan banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen. Selain Budaya, *Social class*, *Reference groups* dan *Self image*, juga *Situational factors*. Ini merupakan situasi sesaat yang berkesan pada konsumen seperti dalam keadaan terburu-buru, sudah memiliki kupon hadiah atau saat ulang tahun, hari libur, dan sebagainya. Adapun John V. Thill, Courtland L. Bovee (2007:287) mengemukakan bahwa “*To understand and categorize audience needs, you can refer to specific information such as demographics (the age, gender, occupation, income, education) and psychographics include characteristics such as personality, attitudes and lifestyle.*” Dimana untuk memahami dan mengkategorikan kebutuhan audiens, kita dapat merujuk pada informasi tertentu seperti demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan) dan psikografis meliputi karakteristik seperti kepribadian, sikap dan gaya hidup.

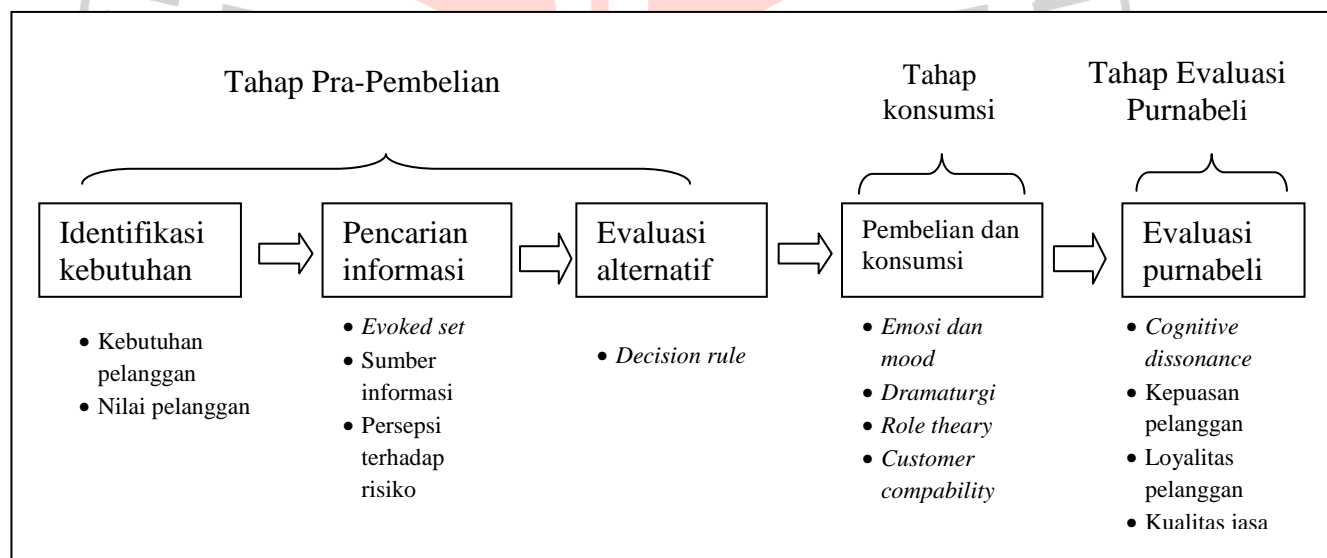
Agar dapat menjaga situasi konsumen ini maka para pengusaha harus memiliki pengalaman, membuat catatan tentang konsumennya, jika perlu lakukan penelitian, susun *data base* sehingga lain kali dengan mudah kita dapat melayani konsumen secara tepat. Dengan demikian para pengusaha dapat membangun hubungan abadi dengan konsumennya, dalam istilah *marketing building customer relationship management*.

Banyak keuntungan diperoleh dari memelihara konsumen ini antara lain, menghemat biaya untuk mencari konsumen baru, langganan lama cenderung berbelanja lebih banyak, suka membawa teman sebagai pembeli baru, dan kurang sensitif terhadap harga. Jadi konsumen lama merupakan *partner* pengusaha dalam mencari langganan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mendapat perlakuan kurang memuaskan cenderung menyebarluaskan ketidakpuasannya kepada 20 orang. *Research shows that dissatisfied customers may tell as many as 20 other people about their bad experiences* (Bovee, 2007:281).

2.1.3.3 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen Jasa

Menurut Mowen dan Minor (dalam RU. Int. J. vol. 3(1), 2009:59), “*There were five steps in decision making process that included recognizing problems, searching for solutions, evaluating alternatives, choosing among options, and evaluating the outcomes of the choice.*” Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih diantara pilihan, dan mengevaluasi hasil pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:43), mengemukakan bahwa “Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli”. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, di mana konsumen membeli dan menggunakan jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber : Fandy Tjiptono (2008:43)

GAMBAR 2.1
MODEL PERILAKU KONSUMEN JASA

1) Identifikasi Kebutuhan

Proses penggunaan jasa diawali ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut :

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk menggunakan jasa, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b. *Social cues*, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Kelompok referensi bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, di antaranya frekuensi kontak, sifat keanggotaan, formalitas, dan kemampuan atau kebebasan anggota untuk memilih (Sheth & Mittal, 2004).
- c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan *biological cues* lainnya.

2) Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar. Sebaliknya, pelanggan biasanya hanya mempertimbangkan

hanya sebagian merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Awareness set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
- b. *Evoked set*, terdiri atas merek atau pemasok hanya sebuah kategori produk atau jasa yang diinginkan pelanggan sewaktu membuat keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.
- c. *Consideration set*, terdiri atas merek atau pemasok di dalam evoked set yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multiatribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Kendati demikian, model multiatribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman jasa spesifik.

4) Pembelian dan Konsumsi Jasa

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat

interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.

Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

5) Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketetapan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.1.3.4 Keputusan Pembelian dan Konsumsi Jasa

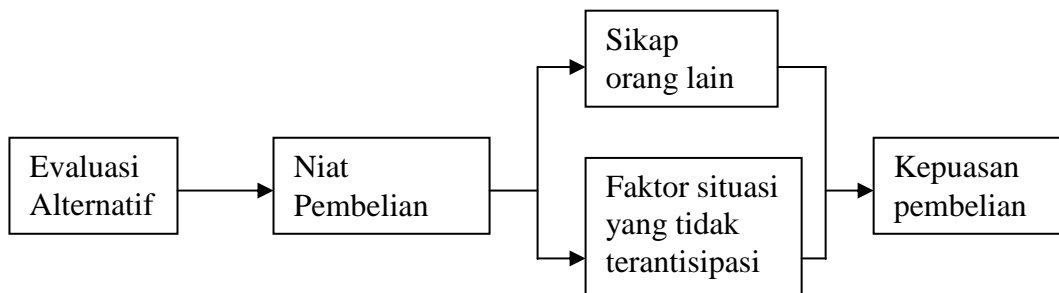
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Kotler dan Keller (2009:202) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-

keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran". Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, terdapat dua faktor berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya, begitupun sebaliknya. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai sangat menyukai merek yang sama. Terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan yang mempublikasikan evaluasi mereka.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Berikut adalah gambar tahap-tahap antara evaluasi dan keputusan pembelian :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:212)

Gambar 2.2 **Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan.

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dan kumpulan pada pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

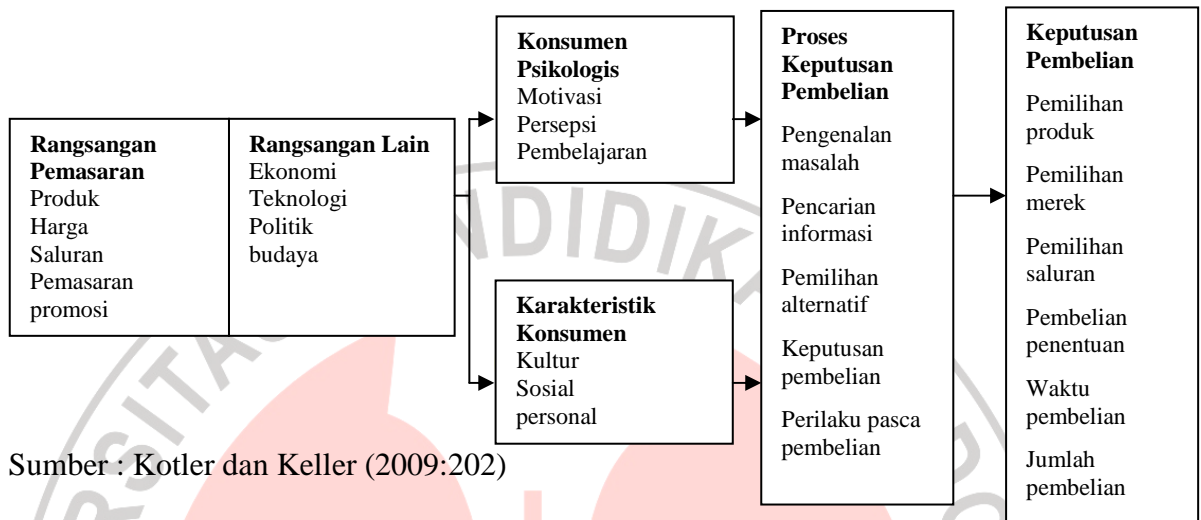
harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

- b. 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.
- c. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi . setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
- d. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli setiap hari, 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, 3 minggu sekali, 1 bulan sekali dan sebagainya.
- e. 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. Buchari Alma (2007:97) mengungkapkan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku dan sikap dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner selves* orang sendiri, adalah mungkin untuk mempengaruhi *outer selves* mereka, perilaku pembelian mereka.

2.1.3.5 Model Perilaku Konsumen

Keputusan untuk menggunakan jasa timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Proses untuk menganalisa, merasakan dan

memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.



GAMBAR 2.3
MODEL PERILAKU PEMBELI

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respon model*). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan menggunakan jasa tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan menggunakan jasa. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.3 di atas yaitu gambar model perilaku pembeli dalam proses keputusan pembelian dalam hal ini keputusan menggunakan jasa.

Bagian kiri gambar terlihat bahwa perangsang pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Perangsang lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua perangsang itu masuk ke dalam psikologi konsumen berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori ditambah dengan rangsangan

lain yaitu budaya sosial dan pribadi lalu di sana diubah menjadi perangkat tanggapan pembeli yang dapat diamati yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2.1.3.6 Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan membeli, kemungkinan akan banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler (2005:221) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang adanya perbedaan yang signifikan diantara merek. Sedangkan sedikit perbedaan antara merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

a. Tingkah laku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan, diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat 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, jangan dilakukan dan beresiko.

- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan (*habitual buying behavior*)
Terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa.
- d. Tingkah laku yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*)
Tingkah laku yang menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

2.1.4 Pengaruh Kinerja modifikasi jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Salah satu cara untuk merangsang perilaku pembelian adalah dengan melakukan berbagai strategi produk jasa. Salah satu strategi adalah dengan melakukan modifikasi terhadap keberadaan jasa, modifikasi perlu dilakukan untuk lebih mempersempit laju kompetensi. Karena, proses adopsi jasa yang akan dilakukan pihak pesaing akan terganjal oleh adanya kinerja modifikasi jasa.

Seperti yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2008:286) :

Modifikasi produk yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*).

Pengertian diatas dijelaskan bahwa dengan strategi memodifikasi produk jasa yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa (pengembangan

kualitas, pengembangan fitur, dan pengembangan gaya) dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering.

Begitu dengan pula pendapat Philip Kotler (2009:396), “Modifikasi produk yaitu cara untuk mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya”. Dalam pengertian tersebut dijelaskan bahwa jika perusahaan melakukan kinerja modifikasi jasa dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya maka akan mendorong penjualan sehingga akan berpengaruh pada meningkatnya tingkat keputusan konsumen dalam memilih jasa tersebut.

Kinerja modifikasi jasa ini dilakukan dengan merubah karakteristik seperti pengembangan kualitas (*quality improvement*), pengembangan fitur (*feature improvement*), dan pengembangan gaya (*style improvement*) sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan manfaat baru dari suatu produk jasa kepada konsumen sekarang, sehingga semakin menarik konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Oleh sebab itu kinerja modifikasi jasa akan meningkatkan pemakaian atau pembelian terhadap jasa tersebut.

2.1.5 Orisinalitas Penelitian

TABEL 2.6
PENELITIAN PENDAHULUAN

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pradono, Nuswantoro Setyadi 2001	Analisis Pengaruh Modifikasi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Kinerja Pemasaran Jasa Alat Mesin Pertanian Hand Tractor (Studi Di Wilayah Semarang)	Modifikasi kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada kinerja pemasaran jasa; kualitas layanan yang diberikan mempunyai pengaruh positif pada kinerja pemasaran jasa ; dan modifikasi kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada kualitas layanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Salah satu variabel X hampir sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X disini ada dua, tapi di penelitian penulis ada satu variabel X yaitu kinerja modifikasi jasa atau <i>service modification</i>
2.	Nina Lukito (030502067) / 2007	Pengaruh Modifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Pada Konsumen PT Astra International Tbk-Tso Cabang Gatot Subroto Medan.	Secara simultan variabel modifikasi produk seperti mutu, fitur dan gaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil New Avanza pada konsumen PT Astra International Tbk-TSO Cabang Gatot Subroto Medan.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X, hampir sama • Variabel Y sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit analisis berbeda. Disini pada mobil New Avanza, sedangkan di penelitian penulis pada penumpang KA Argo Parahyangan
3.	Panji Saputra (044386) 2009	Pengaruh Fitur Produk Dan Penetrasi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Notebook Classmate Pc</i> (Survey pada pengguna <i>classmate pc axioo</i> dan <i>zyrex</i> di bec kota bandung)	Fitur Produk Dan Penetrasi Harga Memberi Pengaruh Yang Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X sama dengan salah satu dimensi pada penelitian ini • Variabel Y sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel, sedangkan pada penelitian ini hanya 1 variabel.
4.	Edi Junaedi (002505)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha New Vega R (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha New Vega R Di <i>dealer</i> Yamaha Wilayah Bandung Tengah)	Berdasarkan pengujian statistik diperoleh hasil bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New Vega R sebesar 68,5% yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atribut produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha New Vega R.	<ul style="list-style-type: none"> • Walaupun variabel X yang diteliti tidak memiliki kesamaan dengan penelitian ini, namun dimensi variabel X nya sama. • Variabel Y sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X • Unit analisis berbeda. Disini pada industri motor, sedangkan di penelitian penulis pada penumpang KA Argo Parahyangan

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Ladda Vatjanasaregagul, dkk(dalam <i>International Business&Economics Research Journal</i> , 2007 Volume 6, Number 3:97	<i>The Impact Of Service Quality And Consumer Decision Factors On Brand Equity</i>	<i>There is a relationship between quality perception and consumer decision factors.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Salah satu variabel hampir sama yaitu mengenai <i>consumer decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membahas mengenai <i>service modification</i> • Variabel berbeda • Unit analisis berbeda. Disini pada industri Hotel sedangkan di penelitian penulis pada penumpang KA Argo Parahyangan

Sumber: Diadaptasi dari Berbagai Penelitian dan Jurnal

Penelitian yang dilakukan oleh Pradono Nuswantoro dalam “Analisis Pengaruh Modifikasi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Kinerja Pemasaran Jasa Alat Mesin Pertanian Hand Tractor” dengan kesimpulan bahwa Modifikasi kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada kinerja pemasaran jasa; kualitas layanan yang diberikan mempunyai pengaruh positif pada kinerja pemasaran jasa dan modifikasi kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada kualitas layanan.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya yaitu meneliti kinerja modifikasi jasa dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradono Nuswantoro modifikasi kualitas layanan, yang merupakan bagian dari modifikasi produk atau jasa. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu modifikasi kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti hanya terdapat satu variabel bebas (*independent variable*) yaitu kinerja modifikasi jasa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nina Lukito dengan judul Pengaruh Modifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Pada Konsumen PT Astra International Tbk-Tso Cabang Gatot Subroto Medan. Dengan kesimpulan yaitu Secara simultan variabel modifikasi produk seperti mutu, fitur dan gaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil New Avanza pada konsumen PT Astra International Tbk-TSO Cabang Gatot Subroto Medan.

Penelitian tersebut memiliki variabel bebas (*independent variable*) modifikasi produk, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti adalah kinerja modifikasi jasa (*service modification*). Namun variabel terikat (*dependent variable*) memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian dalam penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa penelitian penulis memiliki perbedaan yang spesifik dibandingkan dengan penelitian-penelitian pendahuluan. Belum ada yang meneliti mengenai variabel Kinerja Kinerja modifikasi jasa terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini meneliti Kinerja Kinerja modifikasi jasa agar memberikan keputusan terhadap konsumen yang ingin membeli (menggunakan jasa) dan kemudian dapat bersaing dengan jasa lain yang sejenis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam berbagai bidang usaha dirasakan semakin tinggi dalam era globalisasi ini. Perusahaan tidak bisa tinggal diam menunggu konsumen

datang untuk membeli produk yang ditawarkannya. Apalagi dengan adanya produk-produk baru yang disertai perbaikan mutu, kualitas, dan fitur yang bersaing yang memasuki pasar serta memungkinkan konsumen untuk bebas memilih produk-produk tersebut. Setiap perusahaan membutuhkan aktivitas pemasaran dalam menunjang penjualan produk yang dihasilkannya.

Bauran pemasaran jasa menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat di pasar. Menurut Fandi Tjiptono (2008:31), mengemukakan bahwa “Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service*.”

Kotler & Keller (2009:18), mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan bisnis yang dilakukannya. Salah satu unsur bauran pemasarannya yaitu *product*.

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk menurut Buchari Alma (2008:158) adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya

usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing* ini tidak akan berhasil.

Seperti halnya dengan *product* berupa barang, jasa seperti juga produk yang bersifat bukan jasa akan mengalami proses kehidupan jasa atau daur hidup jasa (*service life cycle*). Sehingga produk tersebut melewati suatu masa atau tahapan kehidupan jasa. Seperti tahapan daur hidup produk, menurut Nirwana (2006:234), "Seperti halnya produk barang daur hidup jasa diawali dengan tahap pengenalan (*introduction*), kemudian dilanjutkan dengan tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), dan tahap kemunduran (*decline*)." Setiap tahap akan dilalui berkaitan dengan waktu jasa tersebut disamapaikan ke target pasarnya.

Proses kehidupan jasa atau *service life cycle* tidak selamanya dapat dilalui dengan berhasil. Tidak menutup kemungkinan sebuah jasa akan mengakhiri atau *decline* ketika masih berada dalam tahap awal (*introduction*) kehidupannya. Artinya, jasa tersebut ternyata tidak dapat direspon oleh pasar. Atau jika direspon, masih memerlukan waktu yang relatif lama serta menyerap biaya promosi yang tinggi. Pada kasus lainnya dapat juga terjadi bahwa proses kehidupan jasa telah dilalui secara berurutan dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan hingga kejenuhan oleh *market*. Tetapi proses kehidupan tersebut harus dilalui dalam tempo yang relatif singkat. Terutama pada tahap kedewasaan atau *maturity* yang seharusnya dapat dilalui dalam waktu yang relatif panjang. Karena, tahap *maturity* memiliki indikasi tentang profit yang maksimal dibandingkan dengan tahap-tahap sebelumnya.

Product life cycle merupakan tahap yang harus dilalui setiap jenis produk. Maka keberadaan strategi berkaitan dengan setiap tahap *life cycle* sangat penting. Setiap tahap mempunyai strategi yang jelas berkaitan dengan *promotional mix*. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada tiap tahap *product life cycle* antara lain.

Salah satu tahap dalam *product life cycle* yaitu tahap kedewasaan (*maturity stage*), pada tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada pada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

Tahap kedewasaan merupakan tahap yang sangat rentan bagi jasa, karena semakin tajamnya tingkat kompetensi jasa sejenis dan kemungkinan terjadi substitusi jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:285), mengemukakan bahwa “Ada dua strategi yang diterapkan pada tahap ini yaitu *defensive strategy* dan *offensive strategy*.” Pertama adalah *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi yang bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan jasa. Distributor memainkan peranan penting untuk strategi ini, sebab tingkat penjualan yang mereka peroleh dipengaruhi oleh usaha promosi perusahaan untuk mendorong distributor tetap setia pada perusahaan.

Disamping itu, karena promosi kurang efektif, maka penentuan harga menjadi bentuk lain dari promosi.

Strategi yang kedua adalah *offensive strategy*, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran jasa kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari *offensive strategy* adalah kinerja modifikasi jasa, yaitu mengubah karakteristik jasa sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*). Modifikasi perlu dilakukan untuk lebih mempersempit laju kompetensi. Karena, proses adopsi jasa yang akan dilakukan pihak pesaing akan terganjal oleh adanya kinerja modifikasi jasa.

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam sehingga untuk menjaga produk jasa dari persaingan atau substitusi jasa yang sejenis, maka perusahaan bisa melakukan modifikasi produk jasa. Philip Kotler (2009:396), “Modifikasi produk yaitu cara untuk mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya”. Berikut ini adalah penjelasan secara rinci mengenai ketiga strategi tersebut:

1) Pengembangan Kualitas

Menurut Philip Kotler (2009:396), mengemukakan bahwa “Pengembangan kualitas bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk misalnya daya

tahan, kecepatan, dan kinerja produk”. Produsen sering memenangkan persaingan dengan meluncurkan produk “baru yang diperbaiki”. Produsen menyebutnya “peluncuran plus” dan mempromosikan bahan tambahan baru atau mengiklankan sesuatu sebagai “lebih kuat”. “lebih besar”, atau “lebih baik”. Strategi itu akan efektif asalkan mutunya membaik, pembeli menerima klaim mutu yang membaik itu, dan cukup banyak pembeli yang akan bersedia membayar mutu yang lebih tinggi tersebut.

W. Edward Demming (dalam jurnal bisnis dan manajemen, Vol. 2 No.3, Bandar Lampung Mei 2006) menyatakan bahwa :

Mutu menjadi salah satu faktor selain harga yang menentukan tingkat permintaan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggannya akan menjadi perusahaan yang berhasil. Pada dasarnya mutu dapat mempengaruhi perusahaan dalam empat cara, yaitu : (1) Biaya dan Pangsa Pasar (2) Reputasi Perusahaan (3) Pertanggungjawaban produk dan (4) Implikasi internasional. Mutu yang baik dapat mengarah pada peningkatan pangsa pasar, produktivitas dan penghematan biaya. Perbaikan mutu juga berarti penurunan kerusakan produk dan biaya jasa. Selanjutnya reputasi perusahaan akan ditentukan oleh reputasi mutu yang dihasilkan buruk atau baik.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:330), menyatakan bahwa “Mengembangkan kualitas dan kinerja produk dengan cara meningkatkan kekuatannya, keandalannya, dan kecepatannya”. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pengembangan kualitas terdiri dari meningkatkan kekuatan (kelayakan), kehandalan, dan kecepatan.

2) Pengembangan Fitur

Menurut Philip Kotler (2009:397), mengemukakan bahwa “Pengembangan fitur bertujuan menambah fitur baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekagunaan, keamanan, dan

kenyamanan produk. Strategi itu memiliki beberapa keunggulan”. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini pengembangan fitur dilakukan dengan jalan meningkatkan keanekaragaman (kegunaan), keamanan, dan kenyamanan. Fitur-fitur baru tersebut membangun citra perusahaan sebagai innovator dan memenangkan kesetiaan segmen pasar tertentu yang menghargai fitur tersebut. Fitur baru memberikan peluang untuk publikasi gratis yang mendorong antusiasme tenaga penjualan serta distributor. Kelemahan utamanya adalah peningkatan fitur sangat mudah ditiru, kecuali jika ada keuntungan permanen untuk menjadi yang pertama, peningkatan fitur tidak akan memberikan hasil yang besar dalam jangka panjang.

3) Pengembangan Gaya

Menurut Philip Kotler (2009:397), mengemukakan bahwa “Pengembangan gaya bertujuan meningkatkan daya tarik estetis produk. Pengenalan model baru secara periodik umumnya akan berupa persaingan gaya, seperti pengenalan kemasan baru untuk produk konsumen.” Strategi gaya dapat memberikan identitas pasar yang unik kepada produk itu. Namun, persaingan gaya menimbulkan beberapa masalah. Pertama, sulit untuk memperkirakan apakah orang, dan orang yang mana akan menyukai gaya baru tertentu. Kedua, perubahan gaya biasanya disertai penghentian produk lama, dan perusahaan menghadapi risiko kehilangan pelanggan yang menyukai gaya lama.

Pada sejumlah industri, modifikasi produk jasa merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan mampu memodifikasi produk secara berkesinambungan dalam rangka

menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Modifikasi produk jasa berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas, karena sekarang konsumen memiliki kebutuhan yang beragam sehingga modifikasi produk jasa yang dilakukan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut bisa meningkatkan volume penjualan. Agar modifikasi dapat meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan strategi modifikasi produk jasa yang tepat dan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.

Proses keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan menggunakan jasa transportasi merupakan tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen yang membentuk gambaran proses pembelian konsumen tertentu pada suatu produk. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap produknya, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki keunikan dan strategi pemasaran yang baik sehingga produk yang dihasilkan mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Menurut Ebert & Griffin (2009:154), “Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari psikologis, pribadi, sosial dan budaya.” Keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa 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 akan melewati lima tahap proses pengambilan

keputusan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Keputusan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Saluran Pembelian
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

Salah satu strategi *product life cycle* yaitu modifikasi produk jasa, yaitu strategi pada tahap kedewasaan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Begitu pula dengan strategi PLC yang dilakukan oleh KA Argo Parahyangan melalui kinerja kinerja modifikasi jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2009:396), “Modifikasi produk yaitu cara untuk mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya”.

Selain itu, menurut Fandy Tjiptono (2008:286) :

Modifikasi produk yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang

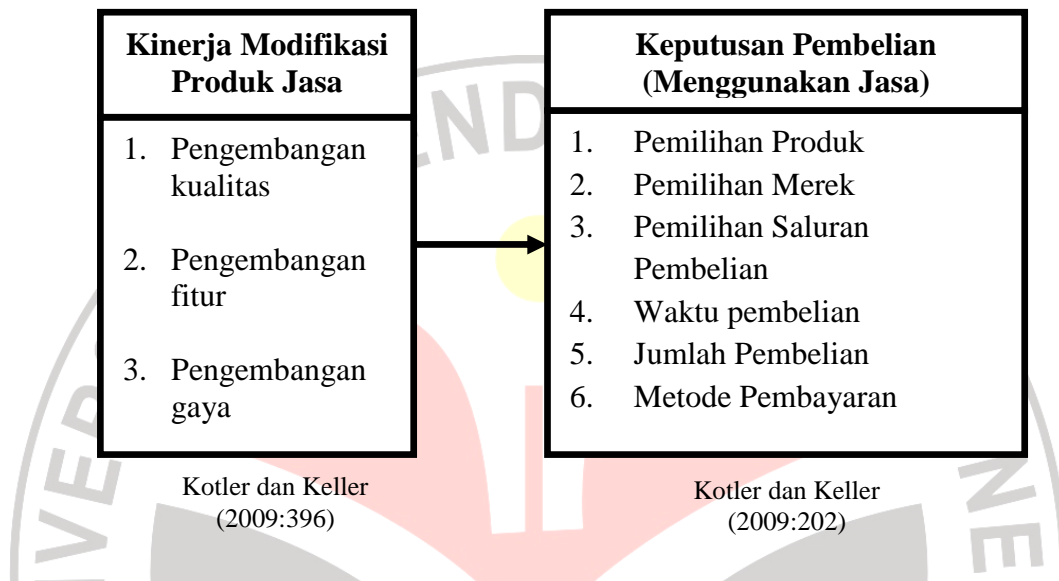
untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*).

Keterkaitan antara kinerja kinerja modifikasi jasa dengan keputusan pembelian sangat erat, karena strategi tersebut dilakukan saat tingkat keputusan dalam penawaran jasa menurun, sehingga dilakukan strategi tersebut dengan cara merubah karakteristik berupa perbaikan kualitas (*quality improvement*), perbaikan fitur (*features improvement*), dan perbaikan gaya (*style improvement*). Sehingga jasa yang ditawarkan akan semakin menarik konsumen, oleh karena itu konsumen baru maupun lama akan memilih jasa yang ditawarkan setelah dilakukan modifikasi terhadap beberapa karakteristiknya. Konsumen akan memilih menggunakan jasa transportasi KA Argo Parahyangan, konsumen dapat membeli tiket menggunakan berbagai metode yang ditawarkan PT. Kereta Api.

Dari uraian di atas, dapat dirumuskan kedalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh kinerja kinerja modifikasi jasa terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



GAMBAR 2.5
PARADIGMA PENELITIAN

2.3 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.

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

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum merupakan jawaban empirik. Hipotesis sangat berguna bagi penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik. Hipotesis sangat berguna dalam penelitian, tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutannya dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan data empirik.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, hipotesis parsial penelitian yang penulis rumuskan adalah : “Terdapat pengaruh kinerja kinerja modifikasi jasa terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi KA Argo Parahyangan.”

