

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sikap

Sikap menurut Allport (Sumarwan, 2013, p.50) adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, p.217), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi sikap yang dikemukakan oleh Allport terlihat beberapa kesamaan yaitu pada nilai sikap dan adanya objek sikap.

Engel, Blackwell dan Miniard (2012, p.253), menyatakan bahwa sifat yang terpenting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Alasan kepercayaan dihubungkan dengan sikap karena pertama, sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Apabila kepercayaan rendah maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan mereka akan mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu sifat penting lainnya adalah sikap bersifat dinamis bukan statis. Proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar akan sangat menentukan apakah konsumen menyukai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sikap sangat berguna dalam kegiatan pemasaran, sikap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sikap

(*attitude*) konsumen adalah faktor-faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Mowen dan Minor (2010, p.102), menyebutkan bahwa istilah sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk.

2.1.1 Teori Mengenai Sikap

Engel, Blackwell dan Miniard (2012, p.254), menyebutkan bahwa Sikap memiliki model tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Untuk memudahkan dalam mengingatnya model tiga komponen ini dikenal sebagai model ABC. Arti dari ABC tersebut adalah *affective* (A = perasaan), *behavior* (B = keinginan untuk berperilaku atau komponen konasi), dan *Cognitive* (C = kognisi).

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi pengalaman, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

b. Komponen Afektif

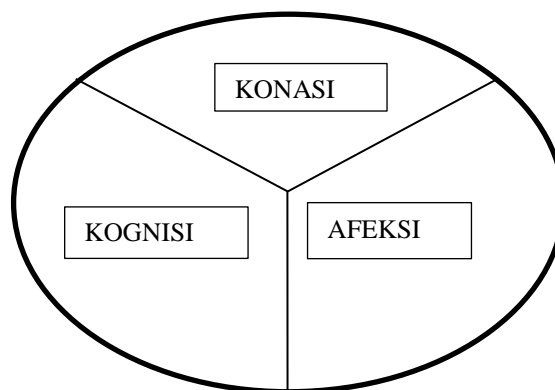
Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu atau konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini

bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Ketiga komponen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Komponen Sikap

2.1.2 Fungsi Sikap

Schiffman dan Kanuk (2011, p.224), mengemukakan empat fungsi dari sikap yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat produk tersebut atau menghindari risiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapat penguatan positif atau menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumen menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan meningkatkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

- c. Fungsi Ekspresi Nilai
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.
- d. Fungsi Pengetahuan
Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum dia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik tentang produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif suatu sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Faktor Pengukuran Sikap

Menurut Engel, Blackwell (2012, p.256) pengukuran dilakukan karena adanya ketidaksesuaian (*lack of correspondences*) dengan perilaku. Sejauh mana suatu pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku yang akan menentukan daya ramal yang bergantung pada seberapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin yaitu tindakan, target, waktu dan konteks.

- a. Tindakan
Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik misalnya pembelian, pemakaian, dan peminjaman. Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi mereka.
- b. Target
Elemen target dapat menjadi sangat umum atau sangat spesifik. Tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat.

c. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Waktu mengacu pada kondisi dan situasi yang mendukung terjadinya perilaku.

d. Konteks

Elemen konteks mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Apabila kita akan meramalkan pembelian suatu produk yang menekankan tempat penjualan maka pengukuran sikap harus memasukkan elemen konteks ini.

2.1.4 Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2013, p.12) terdiri dari: Sikap memiliki objek Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan gagasan, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, media, alat, dan sebagainya.

1. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

2. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai minuman tertentu (sikap negatif) atau bahkan tidak memiliki sikap (netral). Sikap memiliki dimensi positif, negatif, dan netral yang disebut sebagai karakteristik dari sikap.

3. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu

produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

4. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

5. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di suatu tempat (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan kemungkinan berubah dan menyukai makan di tempat tersebut.

6. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

7. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.2 Atribut transportasi

Atribut pelayanan merupakan atribut dari sistem transportasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kapan, dimana, untuk apa, dengan modal apa, dengan rute yang mana, melakukan pergerakan atau perjalanan. Konsumen yang berbeda akan mempertimbangkan atribut pelayanan yang berbeda pula. Menurut Manheim (Rini, 2007, p.71), dalam kenyataan konsumen tidak mempertimbangkan suatu atribut pelayanan yang ada pada suatu jenis pelayanan tertentu, tetapi hanya mengidentifikasi beberapa variabel pelayanan yang dianggap paling besar pengaruhnya terhadap profesinya. Menurut Manheim (Rini, 2007, p.71), beberapa contoh

atribut untuk pelayanan jasa dibidang transportasi dari berbagai pertimbangan para konsumen, yang dianggap bisa mewakili pelayanan terhadap konsumen yang berpengaruh terhadap tiap aktivitas konsumen yang berbeda adalah sebagai berikut :

1. Waktu

- a. Waktu perjalanan total
- b. Keandalan (Variasi waktu perjalanan)
- c. Waktu *transfer*
- d. Frekuensi perjalanan
- e. Jadwal waktu perjalanan

2. Ongkos Pengguna Jasa

- a. Ongkos transportasi langsung, seperti : tarif, biaya peralatan, biaya bahan bakar, dan biaya parkir
- b. Ongkos operasi langsung lainnya, seperti : biaya muat dan dokumentasi
- c. Ongkos tak langsung, seperti : biaya pemeliharaan, biaya gedung atau asuransi
- e. Frekuensi perjalanan

3. Keselamatan dan Keamanan

- a. Kemungkinan terjadinya kerusakan saat bongkar muat
- b. Kemungkinan terjadinya kecelakaan
- c. Perasaan aman

4. Kesenangan dan Kenyamanan Pengguna Jasa

- a. Jarak perjalanan
- b. Jumlah pertukaran kendaraan yang harus dilakukan
- c. Kenyamanan fisik (suhu, kebersihan)
- d. Kenyamanan psikologis (status, pemilikan sendiri)
- e. Kesenangan lainnya (penanganan bagasi, *ticketing*, pelayanan makan, kesenangan selama perjalanan, keindahan dan sebagainya)
- f. Kesenangan perjalanan

5. Pelayanan Ekpedisi

- a. Asuransi kerugian
- b. Hak pengiriman kembali

2.3 Pengukuran sikap konsumen

Pengukuran sikap konsumen menggunakan Model multi atribut dibagi menjadi dua yaitu model Fishbein dan model Angka ideal.

A. Model Fishbein

Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein. Menurut Fishbein sikap konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan penilaiannya terhadap Berbagai atribut dari objek sikap. Konsep penting yang dinyatakan Fishbein yaitu :

1. Model sikap terhadap objek

Model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau objek sikap yang lain. Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi (penilaiannya) terhadap atribut atau keyakinannya tertentu mengenai produk tersebut. Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu produk atau memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu produk akan memilih sikap yang positif. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produknya secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting. Menurut Mowen dan Minor (2010, p.131) terdapat enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku antara lain: tingkat keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasi, pengaruh merek lain, dan kekuatan sikap.

2. Model keinginan berperilaku

Berbeda dengan model sikap terhadap objek, model keinginan berperilaku lebih memfokuskan pada prediksi intensi (keinginan kuat) untuk berperilaku atas objek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subjektif. Norma subjektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan objek sikap. Model keinginan berperilaku dapat memprediksi lebih baik ketika digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen yang terkait dengan masalah-masalah normatif.

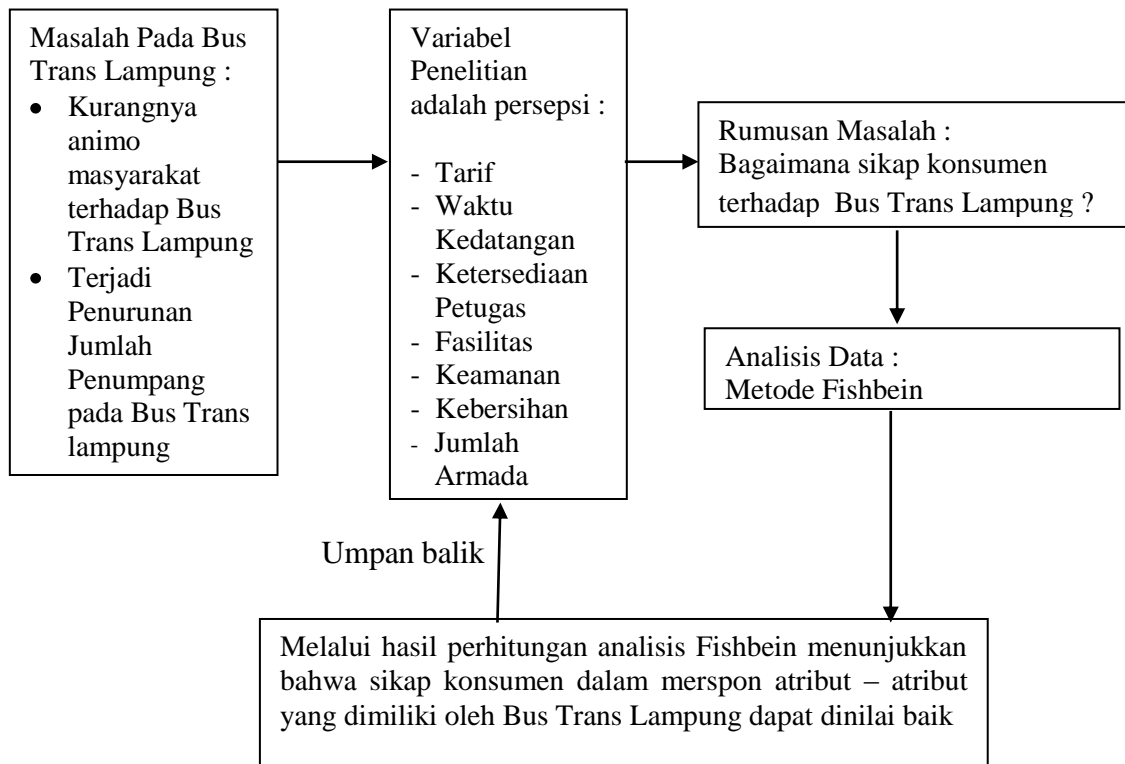
B. Model Angka Ideal

Model angka ideal merupakan salah satu dari model multiatribut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2012, p.305), pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu sikap konsumen juga dapat diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dan posisi ideal di benak konsumen. Model angka ideal dapat memberikan informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada di pandang oleh konsumen. Model angka ideal dapat dijadikan alat analisis yang menginformasikan untuk perencanaan dan tindakan pasar, selain itu untuk implikasi pengembangan bisnis baru. Penelitian ini menggunakan model multi atribut Fishbein yaitu model sikap terhadap objek untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap jasa Bus Trans Lampung.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Indri Nurvia Puspita Rini	2007	Analisis Persepsi enumpang Terhadap tingkat Pelayanan Bus Way (Studi Kasus Bus way Trans Jakarta)	Dari hasil penelitian dengan 151 responden dan 46 variabel pertanyaan dapat disimpulkan bahwa tingkat pelayanan ternyata merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna jasa terhadap preferensinya atas pelayanan operator.
2.	Ratih Hardiyati	2010	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pinrih Puri Rahsa Jati	2012	Analisis Perilaku Pengguna Batik Solo Tras (BST)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pengguna jasa terhadap profesinya atas pelayanan yang diberikan (BST).
4.	Dwi Wahyu Artiningsih	2013	Analisis Sikap Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Jasa	Hasil penelitian tersebut menghasilkan. Pembelian sayuran segar di Foodmart melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Bus Trans Lampung yang di kelola oleh PT. Lampung Jasa Utama merupakan perusahaan yang di kelola oleh BUMD Lampung dan berada di bawah koordinasi Dinas Perhubungan Provinsi Lampung. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, diperlukan riset pasar untuk mengetahui respon konsumen. Riset pasar dapat dilakukan dengan menganalisis karakteristik konsumen dan sikap konsumen. Riset pasar penting dilakukan karena konsumen merupakan komponen lingkungan yang paling mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Dengan melakukan riset pasar maka dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap Bus Trans Lampung. Dengan adanya perbedaan, sikap tersebut maka perlu didefinisikan dengan menggunakan model multi atribut fishbien melalui atribut-atribut yang mempengaruhi sikap konsumen Sikap memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Setiap konsumen akan

menunjukkan sikap yang berbeda-beda terhadap Bus Trans Lampung. Permasalahan yang terjadi pada Bus Trans Lampung sebagai berikut :

1. Kurangnya animo masyarakat terhadap bus Trans Lampung sebagai hal itu dikarenakan minimnya jumlah penumpang bus trayek dengan koridor Raden Intan II- Pringsewu, Pringsewu-Raden Intan II yang saat ini tidak beroperasi lagi disebabkan jumlah penumpang tidak sebanding dengan biaya operasional,
2. Total Jumlah penumpang Bus Trans Lampung pada periode agustus sampai dengan desember tahun 2016 sebanyak 4.394 mengalami penurunan pada tahun januari sampai dengan april tahun 2017 menjadi 3.131 penumpang.