

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya berkembang mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler ¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diberikan kepada individu dan kelompok-kelompok

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 1991, hal 5.

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi pemasaran menurut William J. Staton²

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Kotler dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan definisi dikemukakan oleh William J Staton, kita dapat melihat bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial di perusahaan.

² Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, YK, 1990 hal 5.

2.2. KONSEP PEMASARAN

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam angka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Philip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah sebagai berikut:³

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid 1, edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 1991, hal 5.

minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efisien dari para pesaing. Sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam pelaksanaan, konsep pemasaran berorientasi konsumen dibuat dengan faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pada pokoknya perusahaan harus mengetahui ketiga unsur pokok konsep pemasaran.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.

- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
 - Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
 3. Kepuasan konsumen
 4. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi kepada masyarakat. Selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.1. Pemasaran Jasa

A. Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai mendapatkan perhatian dari kalangan produsen jasa, karena makin banyak jumlah pendapatan yang dibelanjakan untuk jasa maka akan menimbulkan persaingan diantara produsen jasa. Sifat-sifat pemasaran jasa akan berbeda dengan pemasaran barang,

karena penyaluran jasa bersifat langsung tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang. Akan tetapi pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri.

Leonard L. Berry mengemukakan tiga karakteristik jasa, yaitu.⁴

a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Pembeli jasa tidak berwujud, melainkan pembelian penampilan, pembuatan atau sebuah usaha. Walaupun penampilan jasa diwakilkan oleh wujud tertentu namun esensi jasa yang dibeli adalah penampilan.

Ada beberapa hal tertentu yang bisa dilakukan oleh pemilik jasa agar kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan yaitu;

1. Meningkatkan visualitas jasa
2. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa tetapi lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.
3. Pembeli jasa dapat menciptakan nama bagi jasa yang dijualnya untuk menambah kepercayaan.
4. Pemberi jasa dapat juga meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

⁴ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 1992, hal 231.

b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama, artinya penghasil jasa sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.

c. Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman

Industri jasa cenderung dibedakan antara jasa orang dan berdasarkan perlengkapan. Perbedaan tersebut menyangkut hasilnya. Hasil jasa berdasarkan orang kurang memiliki standarisasi, dibandingkan dengan hasil jasa yang berdasarkan perlengkapan. Jasa yang memakai pelayanan orang memiliki variabilitas dan tergantung pada orangnya.

B. Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat yang diperhatikan oleh pemasaran yaitu:⁵

a. Menyesuaikan dengan jasa menunjukkan gejala buyer's market dimana pembeli berkuasa.

b. Keberhasilan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Semakin maju sesuatu negara makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini berkaitan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan

⁵ Ibid. hal 239-241.

terpenuhinya kebutuhan fisik pemenuhan yang lebih abstrak yaitu jasa.

- c. Pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi jasa tidak dapat disimpan.
- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya). Sifat jasa tidak berwujud oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai ukuran terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
- e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan, kecuali pada tipe tertentu seperti dalam perdagangan saham, obligasi dan angkutan.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah :⁶

1. Unit usaha jasa berbeda dengan unit manufaktur, karena unit jasa mengadakan pengolahan permintaan. Ini berarti bahwa strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan

⁶ Drs. Basu Swasta DH, MBA, *Asas-asas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1997, hal 324-325.

- permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
2. Kelebihan permintaan akan mengecewakan langganan, karena mengurangi atau membatasi permintaan.
 3. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

2.2.2. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli benda-benda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku pembelian dan praktek pembelian.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pusat segmen pasar yang bersifat homogen.⁷

Dasar untuk mengadakan segmentasi pasar konsumen dapat dibahas melalui variabel-variabel utama yang menyangkut:

1. Segmentasi Geografis

Segmen dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografi seperti negara, propinsi, kabupaten, dan sebagainya.

⁷ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, hal 118.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, penduduk, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikologis

Pada jenis segmentasi ini para konsumen dibagi-bagi kedalam hal-hal yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Para konsumen dibagi menjadi hal-hal menurut tingkat pengetahuan, sikap dan tanggapan terhadap suatu produk tertentu.

2.3. PERILAKU KONSUMEN

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan sebagian dari kegiatan manusia. Suatu pasar akan terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam, baik menurut usia, penduduk, pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dibedakan segmen-segmen tertentu yang akan dibuat, serta

metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*Buying Behavior*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Pengertian perilaku konsumen menurut James F Angel adalah⁸, kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mempelajari studi perilaku konsumen yang beraneka ragam sangat penting artinya, diantaranya adalah:

- Mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mengidentifikasikannya.
- Bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara efektif.

3.2.1. Teori-teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta tersedianya untuk pemberitahuan, maka motif

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1991. Hal 177.

pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda yaitu:

- Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- Kelompok pembeli yang mengetahui alasan-alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia untuk memberitahukannya.
- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan atas beberapa asumsi yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional

2. Teori Psikologis

Teori Psikologi ini terdiri dari:

a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Prinsip yang terkandung didalam teori adalah:

- Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus, kegiatan ini harus dilakukan secara berulang-ulang terhadap seseorang.

Cognitif Theory, teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

Gestald and Theori, teori ini merupakan suatu teori yang mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahan tujuan merupakan variabel-variabel yang menentukan perilaku konsumen.

b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini, tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi teori ini dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang.

3. Teori Sosiologi

Jika dalam teori psikologis ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini dititikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya.

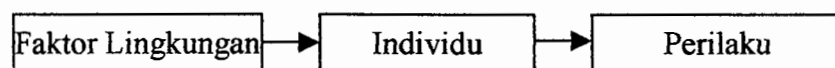
4. Teori Antropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini juga menekankan perilaku pemberian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

Sebenarnya, semua teori perilaku konsumen tersebut diatas hanya merupakan pengembangan dari pola dasar perilaku konsumen seperti dalam gambar berikut ini:

Gambar 1

Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Drs. Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, 1987.

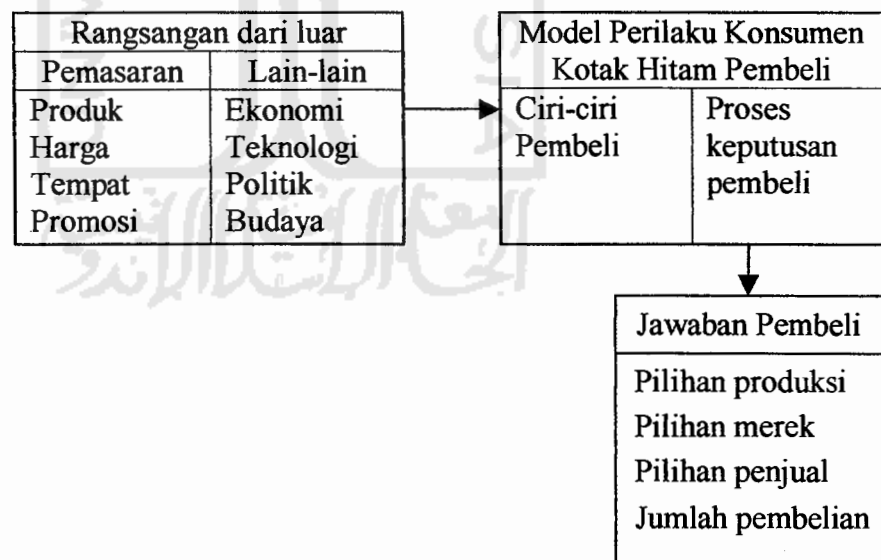
2.3.2. Model-Model Perilaku Konsumen

Perilaku diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu

produk. Selain jenis produk, faktor demografis dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat memahami apa yang dikehendaki oleh konsumen mengenai ciri-ciri produk, harga dan saluran distribusi serta penyediaan dengan cepat pada saat gilirannya akan memperoleh keuntungan sekaligus memuaskan keinginan konsumen. Para peneliti pemasaran menggambarkan model berbagai rangsangan dari luar beserta jawaban-jawaban pembeli dalam gambar berikut ini:

Gambar 2



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, 1986.

Terkenal di antaranya:⁹

a. Model Howard-sheth

Model ini dapat membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen, walaupun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model ini berisi empat elemen yaitu:

1. Input

Yaitu berupa dorongan yang dalam lingkungan konsumen.

Dorong ini berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti merek, harga, kualitas dan lain-lain.

2. Susunan hipotesis

Susunan ini merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian, yang terdiri dari dua bagian yaitu:

- Susunan pengamatan yang terdiri dari perhatian, pengamatan dan penyediaan konsumen.
- Penyusunan belajar, yang terdiri dari motif, maksud dan tujuan pembeli keyakinan dan kepuasan yang diperoleh.

3. Output

Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth, yaitu variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli

⁹ Ibid. Hal. 234.

merek yang paling disukai, karena pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang memiliki konsumen tentang suatu produk tertentu.

4. Variabel-variabel eksogen

Dalam model-model ini terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar yaitu:

- Pentingnya membeli
- Sifat kepribadian
- Status keuangan
- Mendesak atau tidaknya kebutuhan
- Kelas sosial
- Kebudayaan

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini dikembangkan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang nantinya akan menyebabkan keputusan dalam membeli. Tahap dasar dari proses membeli menurut Engel, Kollat dan Blackwell adalah:

- Motifasi
- Pengalaman
- Proses belajar

Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian sikap dan perubahan sikap, juga pengaruh sosial dan aspek

kebudayaan, setelah itu baru sampai pada pengambilan keputusan.

c. Model Hierarki kebutuhan dari Maslow

Abraham Maslow, seorang psikolog yang telah mengembangkan suatu konsep hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan pada hierarki dari kebutuhan. Konsep ini menekankan pada hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atau kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan. Menurut Maslow kelima dasar kebutuhan manusia ini adalah:

1. Kebutuhan psikologis, seperti makan, minum, seks, perumahan dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan keselamatan, perlindungan dari bahaya ancaman dan perampasan ataupun pemecatan pekerjaan.
3. Kebutuhan milik dan kecintaan, kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, keluarga, kesenangan dan pengakuan orang lain
4. Kebutuhan akan kenyataan diri, penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok.

Menurut model Maslow, bahwa kebutuhan utama manusia berada pada tingkat pertama, yaitu kebutuhan psikologis. Setelah kebutuhan pertama terpenuhi barulah menginjak pada perubahan kedua yang lebih tinggi. Demikian seterusnya sampai tingkatan kelima.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Dengan adaptasi lingkungannya konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda. Konsumen akan berperilaku tertentu untuk mempengaruhi suatu keputusan. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan ekstern dan intern.

A. Faktor Lingkungan Ekstern¹⁰

Yaitu faktor yang mempengaruhi, yang berada diluar individu dan berpengaruh pada pola perilaku individu tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki perbedaan dalam penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi:

¹⁰ Ibid. hal. 112.

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan membentuk pengaruh paling luas dan terdalam pada perilaku konsumen, yaitu yang terdiri dari faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- Budaya

Budaya adalah faktor penentu utama dari keinginan perilaku seseorang. Manusia sejak lahir hingga berkembang dalam masyarakat akan tumbuh dengan nilai persepsi dan preferensi serta perilaku yang akan dipengaruhinya. Jadi perusahaan harus mencoba melihat pergeseran budaya agar dapat memasarkan produknya.

Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok sub budaya yang memberikan gambaran sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggota sub budaya tersebut.

Ada empat jenis sub budaya yaitu:

- a. Kelompok kebangsaan
- b. Kelompok keagamaan
- c. Kelompok ras
- d. Ilmu pengetahuan

Ukuran tersebut bukanlah bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Tetapi ukuran-ukuran tersebut yang paling digunakan untuk

mengukur kelas-kelas sosial didalam masyarakat. Pada dasarnya didalam masyarakat kita dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu sebagai berikut:

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah buruh-buruh, pegawai rendah dan sebagainya.

b. Faktor sosial

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah kelompok referensi, keluarga, peran serta status.

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tertentu) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggota atau dimana orang mengidentifikasikan dirinya.

- Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian. Pengaruh dari keluarga ini dapat berupa pengaruh yang berlatar belakang agama, politik, ekonomi dan juga perasaan akan ambisi, harga diri dan cinta kasih. Dengan adanya pengaruh dari keluarga ini, maka akan mempengaruhi nilai, pendapat dan sikap anggota keluarga, termasuk perilaku pembeliannya akan suatu barang atau jasa.

Peran dan Status

Seseorang dapat berperan serta dalam suatu kelompok seperti perkumpulan dan organisasi dan juga dalam keluarga serta posisi seseorang dalam kelompok ditentukan dari segi peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kegiatan orang-orang disekelilingnya, dan setiap peran seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli dan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia dan tahap siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri yang menyertainya.

- Usia dan tahap siklus kehidupan

Manusia dalam tiap pertumbuhan akan membutuhkan keperluan-keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera orang akan makanan, pakaian, perabotan rumah tangga dan lain-lain akan berubah sesuai dengan perkembangan usia dan tahap siklus kehidupannya.

- Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli.

- Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang yang stabil tentu akan mempunyai perilaku pembelian yang berbeda-beda dengan keadaan ekonomi seseorang yang tidak stabil.

- Gaya hidup

Gaya hidup mencoba menggambarkan suatu pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas gaya hidup mewah bertolak belakang dengan pola hidup sederhana.

- Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Dengan kepribadian yaitu karakteristik psikologis khas yang menimbulkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri dan berbeda-beda,

maka perusahaan harus menyadari agar program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Kepribadian dan konsep diri seseorang menunjukkan suatu gambaran mental yang kompleks, suatu sifat dan sikap serta kebiasaan seseorang yang tentu saja akan berbeda dengan yang lain.

B. Faktor Lingkungan Intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan untuk mengejar kepuasan. Pengertian motivasi disini adalah ¹²

Sesuatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu dan diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Suatu kebutuhan yang dirasakan, akan membangkitkan motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan kepuasan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang

¹² Drs. Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 1997, hal 78.

diarahkan pada tujuan pencapaian sasaran kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan mendorong inilah yang kita sebut dengan motif.

Karena tidak ada penggolongan yang dapat diterima secara umum maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian, para psikologis sepakat bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua bagian yaitu:

a. Motif fisiologis

Yang merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

b. Motif psikologis

Motif ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu:

- Motif kasih sayang (*affectional motive*)

Yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

- Motif mempertahankan diri (*Ego-defensif motive*)

Yaitu untuk melindungi kepribadian, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka,

mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

- Motif memperkuat diri (*Ego-bolstreing motive*)

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Dengan bertitik tolak pada kebutuhan yang dirasakan oleh individu, maka seseorang akan memotivasi dirinya untuk mencapai pemenuhan kebutuhan yang dirasakan.

Motif-matif manusia dalam pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dapat dibedakan menjadi tiga kategori:

- a) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian ini dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, yaitu:

- Motif pembelian primer (*Primery Buying Motive*)

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk seperti membeli televisi, radio, ataupun pakaian.

- Motif pembelian selektif (*Selective Buying Motive*)

Adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model atau merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b) Motif rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan kepada faktor ekonomi, contohnya faktor penawaran, permintaan dan harga. Disamping itu juga faktor kualitas pelayanan, ketersediaan barang, kebersihan dan dapat dipercaya.

c) Motif emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang, seperti pengakuan rasa cinta, kesehatan, kebanggaan dan kepraktisan.

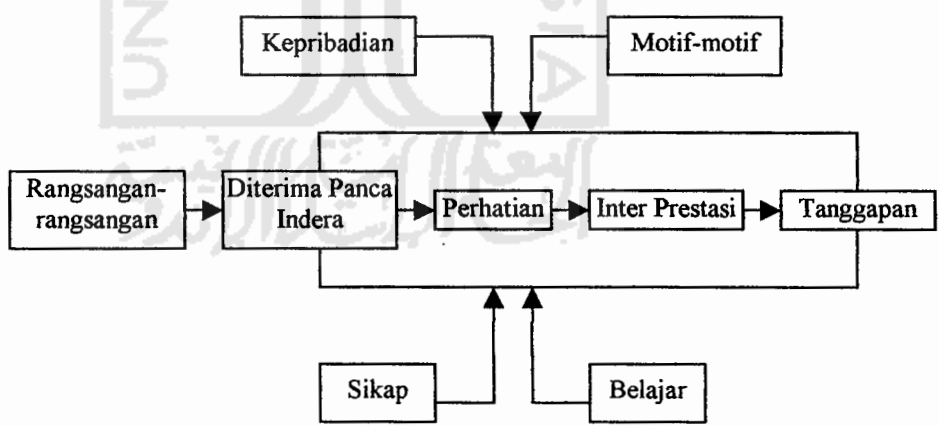
b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan kemudian menginterpretasikan aspek

lingkungannya.¹³ Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengadakan pengamatan terhadap berbagai hal yang ada disekitarnya. Melalui pengamatan inilah dapat mempengaruhi setiap individu dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhannya. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing atau sesuatu hal yang belum pernah dialami. Kerangka proses pengamatan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3

Kerangka Proses Pengamatan



Sumber : Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, 1987.

¹³ Ibid. hal. 84.

Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dan individu. Pengalaman seseorang dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lampau dan dapat pula dengan belajar.

Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk.

c. Proses Belajar

Pengertian belajar adalah merupakan proses terjadinya perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil adanya pengalaman. Perilaku konsumen timbul karena kenyataannya melalui proses belajar dan pengalaman, akan dapat membentuk suatu kebiasaan yang membudaya dalam diri individu. Proses belajar dalam pembelian, terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau akan terjadi sebaliknya apabila konsumen merasa dikecewakan akan produk yang ternyata kurang baik, dan tidak mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Tanggapan konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan untuk dapat terulang kembali.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Sesungguhnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat

umum dan upaya-upaya untuk meningkatkan norma kepribadian konsumen umumnya tidak memperoleh hasil. Namun para ahli tetap percaya kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen yaitu konsep diri (*Self Concept*). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri (image diri) konsumen dengan image merk, image penjualan atau tujuan periklanan. Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen tersebut yang dibuat.

Gambar 4

Kebudayaan				
	Sosial	Pribadi		
Budaya	Kelompok Referensi keluarga	Usia & tahap daur hidup Keadaan Ekonomi	Psikologi	Pembeli
Subbudaya			Kepercayaan diri dan konsep diri	
Kelas sosial	Peranan & status	Gaya hidup	Motivasi	
		Kepercayaan diri dan konsep diri	Pandangan Belajar	

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, 1986.

2.4. MACAM-MACAM SITUASI PEMBELIAN

2.4.1. Peranan Pembelian

Ada lima peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian¹⁴ yaitu:

- a. Initiator, yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa.
- b. Influencer, yaitu orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.
- c. Desider, yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana atau dimana dibeli.
- d. Buyer, adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. User, yaitu seseorang atau beberapa orang yang memakai produk atau jasa.

Oleh karena itu suatu perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan ini mengandung implikasi guna merancang produk-produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui perilaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar yang tepat dengan para pembeli.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Mutu*, Jilid I, Erlangga, Edisi V, Jakarta, 1985, hal 205.

2.4.2. Jenis-Jenis Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan dalam pembelian dapat berlainan dan sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah terdapat tiga macam situasi¹⁵.

1. Perilaku responden rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat sesuatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan dan sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga atau perilaku. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedangkan untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian mereka atau mereka yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat produk yang baru mengenakan harga khusus dengan potongan.

¹⁵ Basu Swasta DH, Drs, dan Irawan, Drs, MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1985 hal 117.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum membelinya. Untuk dapat mengetahui merk baru tersebut pembeli dapat melihat iklan atau bertanya pada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merk diketahui.

Manajer pemasaran harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus dapat dilakukan dengan baik.

3. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan-kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dalam menunjang produk tersebut.

2.4.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Kegiatan Membeli

Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian¹⁶ yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan muncul karena rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang, maupun yang berasal dari luar. Sehingga para pemasar perlu mengetahui beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

Selain itu manajemen pemasaran juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang apa, mengapa dan bagaimana seorang konsumen mencari produk.

2. Pencari informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih banyak lagi. Apalagi dorongan konsumen sangat kuat dan obyek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli obyek itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangsangan keputusan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Mutu*, Jilid I, Erlangga, Edisi V, 1985, hal 212.

membeli. Sumber-sumber tersebut antara lain sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber dari pengalaman.

3. Penilaian alternatif

Dalam penilaian alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Salah satunya adalah orientasi kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas penilaian konsumen yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan ciri-ciri dari suatu produk. Konsumen akan selalu memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.
- b. Konsumen akan mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang sesuai yang paling menonjol yaitu ciri-ciri dapat masuk kedalam benak konsumen ketika dia meminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen dianggap memiliki kemanfaatan untuk setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan-kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif berbeda-beda dari setiap ciri.

- d. Terputusnya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merk melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan dari sekian banyak ciri-ciri obyek.

4. Keputusan membeli

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen bersedia untuk membeli, maka konsumen akan mengambil keputusan tentang jenis, merk, harga, toko tempat membeli dan lain-lain.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apalagi ia merasa puas dalam menggunakan, membeli ulang dan akan menyampaikan dengan orang lain. Hal ini dapat menjadi media promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

2.5. PERILAKU KONSUMEN JASA

2.5.1 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perasaan setelah membeli. Ada beberapa faktor luar yang mempengaruhi jalannya proses pembelian tersebut. Hal ini dikarenakan adanya

perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Tahapan proses pembelian dapat diuraikan sebagai berikut¹⁷ :

A. Mengenali Kebutuhan

Pada dasarnya perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik secara internal seperti rasa lapar) atau secara eksternal (seperti ketika seseorang melihat rumah makan kemudian merasa lapar). Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan yang disadari sekarang (seperti apa yang benar-benar dicari oleh pembeli ketika mereka membeli jasa tertentu), tapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpenuhi (kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen belum dipenuhi oleh penawaran pasar). kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

¹⁷ Drs. Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*, Edisi I, Ekonisia FE UII, Yogyakarta, 1999, hal: 50.

B. Pencarian Alternatif

Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu.¹⁸

a. Sumber internal

Konsumen mengaktifkan “memori” atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sumber informasi ini ditambah dengan sedikit informasi lain atau evaluasi, digunakan proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan pembelian.

b. Sumber-sumber kelompok individual

Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peranan utama atau lebih besar daripada sumber informasi dari media lain, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa-jasa daripada memilih barang. Kemunculan kendala itu dipacu oleh sifat-sifat jasa yang *intangible* dan *non standar*, serta sebagainya disebabkan oleh proses konsumsi yang simultan dengan proses produksi.

¹⁸ *Ibid*, Hal.51.

c. Sumber-sumber pemasaran

Sumber informasi ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara, dan pengemasan jasa.

d. Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini mencakup publisitas. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan karakteristik jasa seperti dapat diandalkan (reliabilitas) atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini dapat diperoleh dengan hanya bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

C. Evaluasi Alternatif

Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi dapat ditemukan dalam modeling sikap. Logika dasar ini dapat digambarkan dalam urutan sebagai berikut :

1. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi menawarkan jasa yang sama.
2. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan

alternatif-elternatif yang bisa dipilih yang mampu memuaskan kebutuhan.

3. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang dapat di bedakan (seperti, kecepatan, pelayanan atau respon, kenyamanan, keamanan).
4. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
5. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam utusan proses yang sesuai dengan yang diinginkan akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.

Atribut-atribut jasa yang biasa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1. Pencarian kualitas (*search quality*), yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang. Termasuk dalam kualitas pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau. Barang-barang seperti mobil, pakaian, dan perhiasan adalah tinggi pencarian kualitasnya, karena atribut mereka secara lengkap dapat ditemukan dan dievaluasi sebelum dibeli.
2. Pengalaman kualitas (*experience quality*), yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi

berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat tidaknya barang dipakai. Barang-barang dan jasa seperti liburan dan makan di restoran adalah tinggi kualitas pengalamannya, karena atribut pengalaman selama liburan dan makan di restoran itu tidak bisa diketahui atau dimiliki kecuali bila mereka dibeli dan dikonsumsi.

3. Bukti kualitas (*evidence quality*), adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.

D. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Dalam jasa, mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengukuran resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan yang berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Apabila seorang konsumen mau menerima resiko yang lebih besar, mungkin itu dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu

E. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidakpuasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merk.

a. Atribut-atribut ketidakpuasan

Konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian, karena jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan atau harganya tidak sesuai, maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer dan diri mereka sendiri. Oleh karena besarnya partisipasi konsumen dalam mengembangkan (cara penyajian maupun kualitas) dan memproduksi jasa, mungkin tanggung jawab terhadap ketidakpuasan mereka sendiri lebih mereka rasakan ketika mereka membeli jasa dari pada ketika mereka membeli barang.

b. Difusi inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi bertanggung jawab kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima

karakteristik, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilita, divisibilitas, dan kompleksitas. Suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif diatas barang-barang yang ada atau bersaing, yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau yang berlaku, yang dapat dikomunikasikan, dan dapat dibagi-bagi (yaitu yang bisa diuji atau dicoba secara terbatas) menyebar lebih cepat dari pada yang lainnya. Suatu penawaran yang kompleks, yaitu sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan dari pada yang lainnya. Jasa-jasa tidak mudah dikomunikasikan karena sikapnya yang *intangibile* (penampilan jasa tidak bias didisplay, diilustrasikan atau dibandingkan). Jasa-jasa tidak bisa dibagi-bagi karena mereka biasanya tidak mungkin disampel atau dites secara terbatas. Jasa bisanya juda lebih kompleks dari pada barang, oleh karena jasa-jasa itu terdiri dari sejumlah atribut yang berbeda dan tidak semua atribut itu akan ditawarkan kepada setiap pembeli pada setiap pembelian.

2.5.2. Atribut-atribut Jasa

Klasifikasi jasa juga bisa dilakukan berdasarkan kepada cara penyajiannya. Pemberi jasa biasanya menyajikan jasa kepada

konsumen paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap.

- Jasa inti dari RS adalah menyediakan pelayanan kesehatan dengan taraf yang terjangkau.
- Jasa pelengkap dari RS adalah meliputi penyediaan kantin, mushola, kamar mandi/WC umum, dan lain-lain.¹⁹

Dalam hal penyajian jasa harus dipertimbangkan empat hal sebagai berikut :

1. Fasilitas penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimulai oleh perusahaan.
2. Barang-barang pendukung, yaitu barang-barang yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli.
3. Jasa-jasa eksplisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain adalah karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Dalam melakukan penilaian konsumen sering menggunakan beberapa kriteria serupa sikap personal jasa, kelengkapan fasilitas, pelayanan kenyamanan.

¹⁹ Drs. Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi I, Ekonosia FE UII, Yogyakarta, 1996, hal. 46.

2.5.3. Kepuasan Konsumen Jasa

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih sekedar memenuhi atau melebihi harapan kerja.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk untuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercipta (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan cenderung selalu meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatasan kepuasan yang semakin tinggi.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen

berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain. Secara singkat Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa.

Motivasi konsumen untuk menutup gap kualitas jasa lebih besar dari pada untuk barang. Dengan cara yang sama, harapan mereka menentukan sikap pembelian mereka. Jenis-jenis harapan untuk jasa ada empat yaitu²⁰:

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis

Konsumen jenis ini diharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau yang diperolehnya dari waktu, upaya dan uang yang telah dikeluarkan. Dia menuntut, dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat/nilai yang akan menjadi ujian kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa dipasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerja sama dengan kelompok/perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

²⁰ Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Impelmentasi, Penerbit Ekonosia FE UII, Yogyakarta, Cetakan Pertama, 1999, Hal 61.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

4. Konsumen nyaman

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka.

