

## **BAB II**

### **PERILAKU KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA**

#### **A. Pemasaran**

##### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup> Sedangkan untuk definisi manajemen pemasaran sering digambarkan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

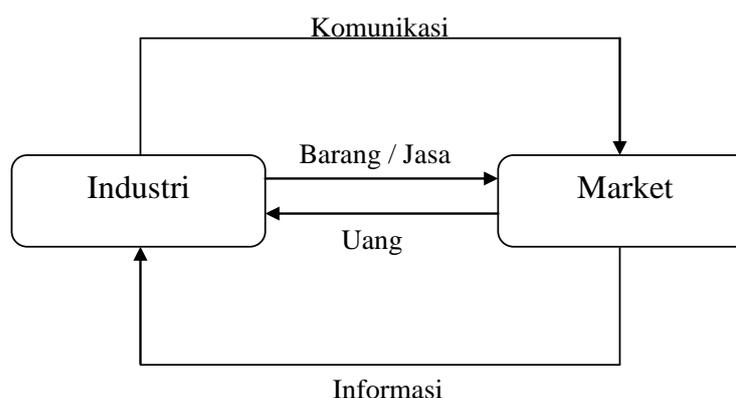
Secara sederhana pemasaran menghubungkan antara para produsen dengan pasar. Para penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat arus. Penjual mengirimkan barang, jasa serta komunikasi dalam bentuk iklan dan surat langsung ke pasar, sebaliknya penjual menerima uang dan informasi dalam bentuk sikap serta penjualan. Dari proses inilah terjadi pertukaran informasi, serta pertukaran uang untuk mendapatkan barang. Proses inilah yang dapat digambarkan dengan sistem pemasaran sederhana.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, Terj: Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2006), 6.

Pemasaran mencari informasi tentang semua kebutuhan dan keinginan yang belum dapat terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba.<sup>2</sup> Pemasaran menunjukkan perusahaan untuk dapat menuju kepada segmentasi yang diharapkan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Gambar 2.1  
Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terj Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

Menurut Peter Ducker seorang pakar manajemen terkemuka seperti yang dikutip Philip Kotler mengatakan bahwa:

“Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang

<sup>2</sup> Philip Kotler, *According to Kotler*, Terj: Herman Sudrajat, (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2005), 2.

pelanggan yang siap untuk membeli. Semua dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”<sup>3</sup>

Perkembangan konsep pemasaran dan kesadaran akan pentingnya pemasaran pada kesuksesan lembaga bisnis akan melahirkan filosofi yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang oleh organisasi akan berdampak kepada lembaga yang menggunakannya. Strategi pemasaran ini berupakan strategi yang didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen secara khusus. Filosofi inilah yang merupakan konsep pemasaran.

Theodore Levit seorang ahli ekonomi yang merupakan profesor ekonomi dari harvard sebagaimana yang dikutip Philip Kotler memberikan perbedaan jelas mengenai konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu:

“konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual, konsep pemasaran memusatkan perhatian kepada pembeli. Penjualan sibuk dengan kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasar sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut”.<sup>4</sup>

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan

---

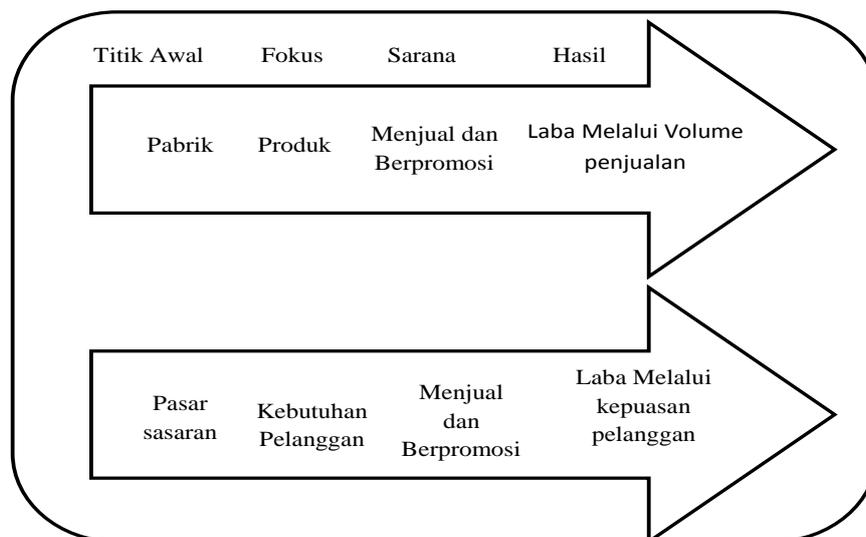
<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terj: Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Revisi Jilid 1*, Terj: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 18.

kepuasan.<sup>5</sup> Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar yaitu: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumer needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*).<sup>6</sup> Fokus aktifitas dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>7</sup>

Gambar 2.2

## Konsep pemasaran dan Penjualan



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terj Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006), 3.

<sup>6</sup> Sentot Imam.W, *Manajemen Perbankan Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006), 4.

Menurut Kotler konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>8</sup> Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Sedangkan konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, berfokus pada produk-produk yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi dengan cara keras untuk menghasilkan penjualan yang tepat menghasilkan laba.<sup>9</sup>

## 2. Pemasaran Untuk Masyarakat

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk ke masyarakat dengan waktu yang tepat, tempat yang tepat serta harga yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran tidak hanya penting bagi perusahaan saja, melainkan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena kegiatan pemasaran merangkum berbagai aspek kehidupan diantaranya aspek sosial, ekonomi, seni dan budaya. Karena kegiatan pemasaran menyangkut kegiatan pendistribusian produk maka akan membutuhkan banyaknya lapangan kerja

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terj: Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

<sup>9</sup> Ibid.

di dalamnya sehingga akan mempengaruhi sektor pendapatan di masyarakat.<sup>10</sup>

Masyarakat mempunyai kebutuhan terhadap peningkatan kualitas kehidupannya yang semakin baik di masa kemudian, salah satu peningkatan itu dalam bidang ekonomi. Perekonomian akan semakin berkembang apabila arus barang mengalir lancar dari produsen ke konsumen. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pada setiap kegiatan masyarakat yang tidak lekang dari kegiatan pemasaran barang maupun jasa, baik secara langsung maupun melalui media-media sehingga menimbulkan pengetahuan terhadap produk yang baru yang mungkin dibutuhkan oleh masyarakat pada kondisi yang tepat. Di bawah ini terdapat beberapa peranan pemasaran di dalam masyarakat<sup>11</sup>

- a. Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan segala cara di antaranya dengan mengkonsumsi produk yang ada dan memanfaatkannya dengan waktu, harga dan kandungan yang tepat sehingga sesuai dengan apa yang di butuhkan. Sebagian besar cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dilakukan melalui pemasar.<sup>12</sup> Jadi pemasaran dapat dikatakan sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan waktu yang

---

<sup>10</sup> Cristhoper L, et al., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, strategi*, Terj: Dian Wulandari dan Devri Bernardi .P, (Jakarta: Erlangga, 2010), 205.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 16.

<sup>12</sup> Ujang Sumarwa, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 25.

tepat, harga yang tepat, fungsi yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

- b. Peranan pemasaran dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen.

Pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perpindahan suatu barang fisik itu sendiri ataupun perpindahan suatu kegiatan transaksi suatu barang tersebut.<sup>13</sup> Mengalirnya barang dari produsen ke konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan transportasi dan fasilitas pergudangan.<sup>14</sup>

- c. Keterkaitan antara pemasaran dengan industrialisasi

Industri pabrik atau manufaktur melakukan proses pengolahan bahan baku atau masukan (*input*) meningkatkan daya guna bentuk menjadi keluaran (*output*). Dengan adanya industrialisasi maka dilakukan pengolahan secara massal dengan tujuan untuk lebih memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas. Dalam rangka membantu kelancaran industrialisasi, terjadilah perkembangan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran untuk dapat memaksimalkan distribusi produk ke pada konsumen. Keterkaitan antara pemasaran dan industri, terlihat pula pada pelaksanaan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kemakmuran rakyat, dimana masing-masing orang tidak membuat atau menghasilkan seluruh produk yang dikonsumsi.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 18.

<sup>14</sup> Cristhoper L, et al., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, strategi*, Terj: Dian Wulandari dan Devri Bernardi .P, (Jakarta: Erlangga, 2010), 128.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 40.

d. Peranan pemasaran dalam kegiatan perekonomian

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yakni proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien mungkin melalui pertukaran nilai-nilai ekonomi. Dalam kehidupannya masyarakat butuh beragam sistem pemasaran untuk menunjang peningkatan taraf hidup mereka di antaranya melalui pertukaran. Beragamnya kebutuhan manusia menuntut adanya pemasaran yang beragam pula, sehingga banyak sekali usaha-usaha bisnis yang bergerak diberbagai bidang, dimana semua usaha bisnis yang ada itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi keuntungan yang melimpah bagi sang produsen. Jadi peranan pemasaran didalam kegiatan ekonomi yaitu memenuhi permintaan konsumen yang beragam.

3. Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen / Nasabah

Konsep kebutuhan dan keinginan penting untuk diketahui bagi perusahaan jasa maupun produk, karena bagaimanapun perusahaan saling bersaing untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik baik dalam bentuk jasa maupun produk kepada masyarakat secara umum. Untuk keberhasilannya, semua kegiatan pemasaran perusahaan harus berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat, konsumen serta pelanggannya untuk sasaran pemasarannya. Seperti kita ketahui semua, bahwa konsumen memiliki keberagaman keinginan serta kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ini seharusnya tidak hanya

memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen saja, melainkan bagaimana menciptakan produk maupun jasa yang dapat memberikan pelayanan sehingga bisa memecahkan permasalahan dengan waktu yang tepat

## **B. Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran adalah merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan selalu memiliki strategi guna mempertahankan hidup untuk dapat berkembang dan bersaing di dalam lingkungan bisnis. Salah satunya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang mempengaruhi tingkat laba perusahaan dengan ,menempatkan produknya di dalam masyarakat ataupun memperkenalkan jasanya di lingkungan masyarakat sesuai dengan yang diinginkan. Kebijakan pemasaran tentunya akan sejalan dengan konsep pemasaran yang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan atau nasabah melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu sehingga dapat mendongkrak tingkat laba jangka panjang.

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah Bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan tentang penawaran produk pada segmen tertentu, yang sesuai dengan target pasarnya.<sup>16</sup> Secara sederhana bauran pemasaran ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1* , Terj: Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2006), 79.

kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan di mana konsumen bisa memperolehnya dan dipromosikan yang melalui media yang terjangkau oleh konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran sebagai variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>17</sup> Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain nya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.<sup>18</sup> Kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Empat unsur dalam bauran pemasaran menurut Philip Kotler adalah : produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place* atau *distribution*.)<sup>19</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dengan unsur variabel produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place* atau *distribution*.) bertujuan untuk melakukan penetrasi pangsa pasar sehingga dapat diketahui keunggulan dalam penempatan produk, promosi, harga serta

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Cet 3*, Terj: Wilhemus W. Bakowatun (Jakarta: FEUI, 1987), 63.

<sup>18</sup> Christopher H. Lovelock, Lauren K. W, *Pemasaran Jasa*, Terj: Agus Widyantoro, (Jakarta: Indeks, 2005), 5.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, Terj: Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2006), 80.

tempat distribusi yang dilakukan perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan dengan terkoordinir dengan baik.

Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

#### 1. Produk

Menurut *Philip Kotler*, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup> Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Di dalam dunia perbankan, produk dan jasa bank secara umum dibagi menjadi dua yakni produk dan jasa yang gunanya untuk menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) serta produk dan jasa yang fungsinya untuk menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*). Dengan semakin berkembangnya masyarakat maka semakin beragam pula produk dan jasa perbankan.<sup>21</sup> Hal ini dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin *bank minded*. Berikut ini adalah produk-produk perbankan antara lain:

##### a. *Funding*

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*, Cet 3, Terj: Wilhemus W. Bakowatun (Jakarta: FEUI,1987) , 20.

<sup>21</sup> Sentot Imam.W, *Manajemen Perbankan Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 90.

Jenis-jenis funding yang telah dikenal di masyarakat Indonesia adalah: simpanan giro, simpanan deposito, simpanan tabungan, setoran ongkos naik haji (ONH), dan wesel.<sup>22</sup> Untuk bank yang khusus sudah diberikan izin sebagai bank devisa, bank juga bisa menawarkan penukaran mata uang asing (valuta asing, valas), dan menerima penukaran produk *traveller's cheque*.

*b. Lending*

*Lending* dimasyarakat Indonesia dikenal dengan istilah kredit untuk bank konvensional serta pembiayaan untuk bank yang berbasis syariah. Produk dan jasa yang bank konvensional yang berkaitan dengan *lending* dan dikenal di masyarakat Indonesia diantaranya: kredit investasi, kredit konsumtif, kredit modal kerja, dll. Untuk bank syariah produk dan jasa yang berkaitan dengan *lending* antara lain: pembiayaan modal kerja, pembiayaan griya/rumah, pembiayaan konsumtif.

2. Promosi

Promosi menjadi langkah penting setelah harga yang sudah ditentukan, tempat distribusi yang sudah tersedia, serta produk sudah siap dijual, meskipun menjadi yang paling terakhir dalam unsur bauran pemasaran namun promosi menjadi inti dalam strategi pemasaran. Menurut Murti Sumarni, promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli

---

<sup>22</sup> Ibid.

suatu merk barang tertentu.<sup>23</sup> Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>24</sup> Jadi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 3. Price/Harga

Harga merupakan penetapan jumlah yang wajib dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan unsur pada bauran pemasaran yang memberikan dampak terhadap penerimaan penjualan. Tujuan penetapan harga yaitu:<sup>25</sup>

- a. Memproleh laba secara maksimum
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu
- c. Memerah pasar (*market skimming*)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk

Harga yang ditetapkan oleh bank akan memiliki dampak yang begitu besar terhadap masa depan bank, baik secara langsung maupun tidak. Berikut ini faktor yang mempengaruhi harga didalam konteks perbankan yaitu: kebijakan pemerintah, kebutuhan dana, pesaing, target

---

<sup>23</sup> Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta. Liberty, 1997), 269.

<sup>24</sup> Cristhoper L, et al., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, strategi*, Terj: Dian Wulandari dan Devri Bernardi .P, (Jakarta: Erlangga, 2010), 204-207.

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 225.

laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif, hubungan baik, dan jaminan pihak ketiga.

#### 4. Tempat Distribusi

Tempat atau saluran distribusi dalam industri manufaktur adalah tempat dimana suatu produk diperjualbelikannya produk. Di pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>26</sup> Jejaring pemasaran pada bank tidak hanya berupa kantor dari bank yang bersangkutan, melainkan dari bank lain dan dapat dimanfaatkan.

Penentuan lokasi hakikatnya bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, baik nasabah pembiayaan maupun nasabah pihak ketiga (nasabah sumber dana), selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank diantaranya:<sup>27</sup>

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaian (aksesibilitas)
- b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- c. Lokasi memungkinkan bank menata tata letak kantor sehingga

---

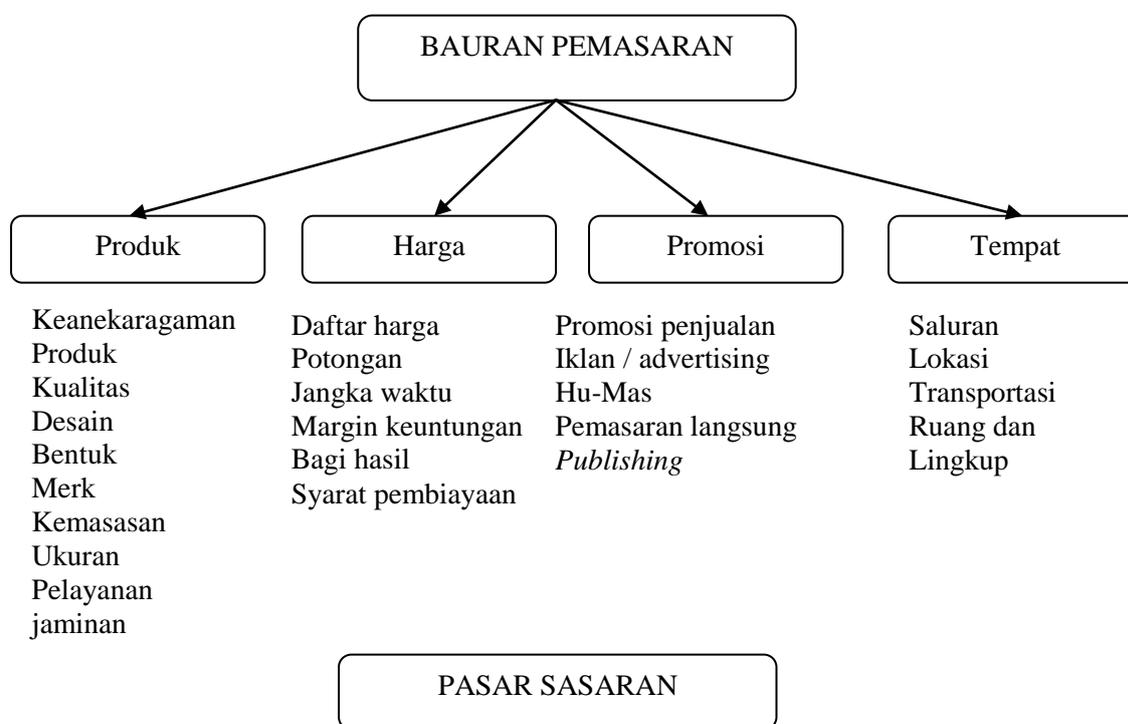
<sup>26</sup> Ibid., 126.

<sup>27</sup> Ibid., 128.

leluasa untuk mengatur ketersediaan fasilitas nasabah, yang berupa ruang parkir, ruang tunggu dan sarana lainnya.

- d. Sistem tata letak didalam yang memungkinkan sistem antrian yang efektif dan efisien
- e. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam menggapainya.

Gambar 2.3  
Bauran Pemasaran Bank Syariah



Sumber: Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), 23

### C. Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian

Menurut Arnold dkk yang dikutip dalam pidato pengukuhan guru

besar Dharmmesta mengartikan perilaku konsumen sebagai individu-individu atau kelompok yang mengakuisisi, menggunakan, dan menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman.<sup>28</sup> Dalam pengertian tersebut kata “mengakuisisi” mencakup: menerima, menemukan, mewarisi, memproduksi, dan membeli. Pandangan seperti ini lebih memfokuskan pada pembeli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta dampak yang ditimbulkannya. Tidak hanya aktivitas fisik konsumen saja yang dipelajari tetapi juga aktivitas mental dan emosional.<sup>29</sup>

Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.<sup>30</sup> Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kanuk dan Schiffman mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>31</sup> Jadi, perilaku konsumen merupakan studi tentang mempelajari perilaku konsumen yang mencakup pemahaman, perasaan dan tindakan konsumen serta pemahaman

---

<sup>28</sup> Basu Swastha Dharmmesta, “Pemasaran Yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen, 10.

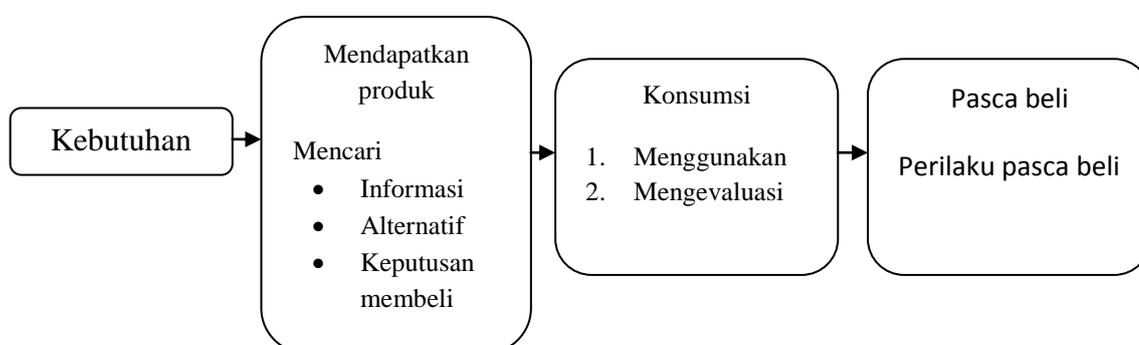
<sup>29</sup> Ibid., 11.

<sup>30</sup> Basu Swastha Dharmmesta, B.S, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14 No.3, pp73-88* ( 1999).

<sup>31</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 9.

tentang strategi pemasaran yang relevan. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu : Tahap perolehan (Mencari dan membeli), Tahap konsumsi (Menggunakan dan mengevaluasi), Tahap tindakan pasca beli (apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu dikonsumsi).<sup>32</sup>

Gambar 2.4  
Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), 10

## 2. Kepribadian dalam perilaku konsumen

Kepribadian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment*” (sebagai karakteristik psikologis batin yang baik menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya).<sup>33</sup> Hal yang terpenting atau inti dari definisi tersebut terletak pada “*inner psychological characteristics*” yang merupakan ciri-ciri

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid., 44.

psikologis didalam diri seseorang, yang artinya satu sama lain tidak akan ada yang sama persis.

Relevansi kepribadian dalam perilaku konsumen adalah kepribadian konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen pada suatu produk baru yang akan dibelinya atau pun terhadap produk lama yang sering dibelinya. Misalkan dalam situasi membeli orang dogmatik tidak akan seberani orang inovatif dalam membeli produk barang baru. Ciri-ciri kepribadian menurut schiffman dan kanuk membedakan konsumen yang inovatif dan tidak.<sup>34</sup> Termasuk ciri orang yang dogmatismenya tinggi, yang tidak dapat dengan mudah menerima barang yang baru karena keyakinan orang ini terhadap sesuatu yang diketahuinya sangat kuat.

#### **D. Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain nya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasikan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.<sup>35</sup> Menurut Kotler yang dikutip Fandi Tjiptono jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

---

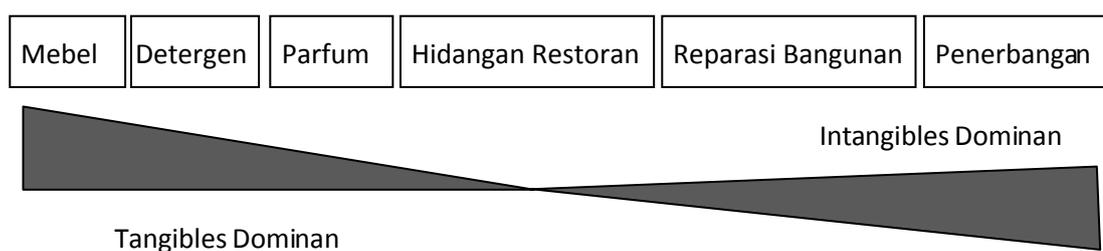
<sup>34</sup> Ibid., 47.

<sup>35</sup> Christopher H. Lovelock, Lauren K. W, *Pemasaran Jasa*, Terj: Agus Widyantoro, (Jakarta: Indeks , 2005), 5.

bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.<sup>36</sup>

Menurut Cristopher Lovelock dkk mendefinisikan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain.<sup>37</sup> Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang akan diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli.<sup>38</sup> Walaupun seperti ini produk jasa juga dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Produk jasa terdiri atas jasa murni (*child care*, konsultasi psikologi, *bussines consulting*, konsultasi manajemen, dll), ada jasa yang membutuhkan produk sebagai prasyarat utama (misalnya kapal untuk angkutan umum, jasa las, jasa penerbangan, dll).

Gambar 2.5  
Kontinium Barang dan Jasa



Sumber: Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006), 17

Langford dan Cosenza yang dikutip oleh Fandi Tjiptono mengatakan analisis jasa dan barang harus berfokus pada penentuan, apakah masing-masing

<sup>36</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006), 16.

<sup>37</sup> Cristhoper L, et al., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, strategi*, Terj: Dian Wulandari dan Devri Bernardi .P, (Jakarta: Erlangga, 2010), 15.

<sup>38</sup> Ibid., 16.

elemen proses jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai produk *tangible* atau *intangible*.<sup>39</sup> Berbagai literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang embedakan dengan barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Berikut ini adalah karakteristik jasa diantaranya :<sup>40</sup>

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Insaparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/incosistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized out put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan diaman jasa tersebut diproduksi. merknya secara konsisten.

4. *Perishability*

---

<sup>39</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006),17.

<sup>40</sup> Ibid., 18.

*Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.<sup>41</sup> Keadaan mudah musnah ini bukan suatu masalah jika permintannya stabil, karena mudah untuk mempersiapkan pelayanannya sebelumnya.

#### 5. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Sedangkan untuk jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk suatu jangka waktu yang terbatas.

Tabel 1.1  
Perbedaan barang dan jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Berwujud	Tak berwujud	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jasa tidak dapat disimpan.</li> <li>2. Jasa tidak dapat dipatenkan.</li> <li>3. Jasa tidak segera siap di-display atau dikomunikasikan.</li> <li>4. Harga menjadi sulit.</li> </ol>
Terstandar	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman jasa dan kepuasan pelanggan tergantung tindakan karyawan.</li> <li>2. Mutu jasa tergantung banyak hal yang tidak terkontrol.</li> <li>3. Diperlukan pengetahuan yang tepat agar jasa dikirimkan sesuai antara yang direncanakan dan yang dipromosikan.</li> </ol>
Produk terpisah dengan konsumsi	Produk dan konsumsi secara simultan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi pelanggan saat dan selama transaksi.</li> <li>2. Pelanggan saling mempengaruhi.</li> <li>3. Karyawan mempengaruhi hasil jasa.</li> </ol> <p>Sulit untuk diproduksi massal</p>

<sup>41</sup> Sentot Imam.W, *Manajemen Perbankan Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 13.

Tidak mudah rusak	Mudah rusak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit untuk mensinkronkan penawaran dan permintaan jasa.</li> <li>2. Jasa tidak dapat diretur atau dijual kembali</li> </ol>
-------------------	-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Sentot Imam.W, *Manajemen Perbankan Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 14

Jasa merupakan menjual pelayanan, kenyamanan dan pemanduan. Jasa tidak berwujud, namun jasa dapat berjalan seiring dengan produk fisik. Dari berbagai literatur pemasaran jasa mengungkapkan klasifikasi jasa berdasarkan beberapa kriteria. Menurut Lovelock yang dikutip fandy Tjiptono dalam bukunya pemasaran jasa menjelaskan berbagi kasifikasi jasa dengan beberapa kriteria diantaranya:<sup>42</sup>

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokan ke dalam dua matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia atau benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokan ke dalam dua matriks yang terdiri atas dua sumbu, diaman sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dengan pelanggan. Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

3. Berdasarkan tingkat *costomization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

---

<sup>42</sup> Ibid., 23

Jasa diklasifikasikan kedalam dua sumbu utama, yakni *costomization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam memperthankan standar yang konstan.

4. Klasifikasi sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, diaman sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antar pelanggan dan perusahaan jasa. Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa.