BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.[1]

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Namun, mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, di mana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau

[1] Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan. Mereka juga harus mengambil keputusan lebih rinci seperti kata-kata atau warna yang tepat bagi kemasan baru.[2]

Suatu manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Di sini kita akan menggunakan definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah mengasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.[3]

Manajemen pemasaran dapat tejadi dalam suatu organisasi dalam kaitan setiap pasarnya. Suatu organisasi tentunya mempunyai gagasan mengenai tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar target. Pada suatu waktu tingkat permintaan aktual dapat berada di bawah, sama atau di atas tingkat permintaan yang diinginkan. Artinya mungkin terjadi keadaan keadaan di mana tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan

---

[2] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 4.
[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memadai, permintaan berlebihan dan seterusnya. Jadi manajemen pemasaran harus berhadapan dengan berbagai keadaan yang berbeda ini.[4]

B. Perilaku Konsumen

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.[5]

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

---

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*…, 14.
[5] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[6]

Sedangkan *The American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka…. (*American Marketing Association*). Dari definisi tersebut terdapat tiga tipe ide penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Yang dimaksud perilaku adalah dinamis yaitu, perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu bergerak sepanjang waktu.[7]

Kedua, definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dapat memahami apa yang dipikirkan (kognisi) dan dirasakan (pengaruh), apa yang dilakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen.

---

[6] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 2.
[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu, hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini menekankan pertukaran. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan kosumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.[8]

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara lansung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[9]

Said Sa'ad Marthon dalam bukunya Ekonomi Islam ditengah krisis ekonomi global mengatakan bahwa sepanjang konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan). Ada beberapa aturan yang dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi, aturan tersebut adalah:[10]

1. Tidak boleh hidup bermewah-mewahan
2. Pelarangan israf, tabdzir dan safih.

   Israf adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. Tabdzir adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan

---

[8] Peter J Paul, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), 9.
[9] Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), 10.
[10] Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam diTengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak proporsional. Sedangkan safih adalaha orang yang tidak cerdas, dimana dia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsunya.

3. Keseimbangan dalam berkonsumsi
4. Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya.[11] Perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam islam menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu secara tidak berlebih-lebihan , dalam artian memakai sesuatu barang yang benar-benar dia butuhkan, bukan semata karena keinginannya.

1. **Macam-macam Karakter Konsumen**

Sciffman dan kanuk mengemukakan empat macam perspektif dari model konsumen. Model konsumen yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

[11] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Manusia ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berfikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu merangking berbagai alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukan produk alternatif tersebut, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimim.

b. Manusia pasif

Manusia pasif adalah manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen model ini digambarkan sebagai pembeli irasional dan implusif, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model tersebut bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

c. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model ini berfokus kepada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan toko eceran.

d. Manusia emosional

Model manusia ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan perasaan saat itu sehingga setia dia ingin sesuatu langsung melakukan tanpa memikirkan dampaknya. [12]

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan, sebelum pemasaran dilakukan, manajer pemasaran terlebih dahulu harus mempengaruhi perilaku konsumen seperti mengapa dan bagaimana mereka bertingkah laku demikian. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat.[13]

---

[12] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*…, 358.

[13] Meita. N.Y.P, "Mengapa Produsen Memperhatikan Perilaku Konsumen", meitauntuksemua. blogspot.com/2014/01/tugas-makalah-perilaku-konsumen.html?m=1, diakses pada tanggal 02 Desember 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Yang pertama adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Sebuah perubahan yang mendasar terjadi sejalan dengan banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan yang lebih besar. Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen.

Yang kedua adalah faktor sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Biasanya seorang konsumen mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta dari orang tuanya. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga adalah faktor kepribadian, keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Yang terakhir adalah faktor psikologis, keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi dengan faktor psikologi seperti, motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. [14]

3. **Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, faktor tersebut adalah: [15]

a. Konsumen individual

Konsumen individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

[14] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*…, 11.
[15] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek barang atau jasa, didasari oleh banyak pertimbangan. Seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu merek barang atau jasa biasanya karena meniru teman sekelasnya, atau karena tetangganya telah membeli dan menggunakannya terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

4. **Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengambilan keputusan konsumen ada tiga jenis, yaitu: [16]

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah,

[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*…, 360.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Pada tipe pengambilan kosumen yang terakhir ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya me-*review* apa yang telah diketahuinya.

Schiffman dan kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:[17]

[17] Ibid., 361.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada beberapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan akan dikenali.[18] Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu:

1) Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

2) Perubahan situasi

Kebutuhan akan sering diaktifkan karena adanya perubahan situasi. Seperti konsumen yang masing bujangan mungkin akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. jika konsumen tersebut menikah maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya ia harus lebih banyak menabung

[18] James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: BInarupa Aksara, 1994), 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk persiapan kelahiran anaknya dan ia akan mengurangi pengeluarannya untuk hiburan.

3) Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen ketika membeli suatu barang mereka akan memerlukan barang lain sebagai pelengkap.

4) Konsumsi produk

Jika buah-buahan yang tersedia di kulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya.

5) Perbedaan individu

Setiap individu mempunyai karakter yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Adakalanya seorang konsumen memakai atau membeli barang atau jasa itu karena mereka memang membutuhkan barang baru. Akan tetapi ada juga konsumen yang membeli barang atau jasa hanya karena mereka ingin mengikuti perkembangan jaman atau hanya ingin terlihat trendi, meskipun barang yang ia miliki masih bagus dan layak untuk dipakai.

6) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hamper setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang memenuhi kebutuhannya tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan, hal ini dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersempan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Dari definisi ini konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).[19]

Dalam pencarian internal langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya.

Seorang konsumen jika apa yang dicari telah terpenuhi maka konsumen tersebut akan cukup sampai pencarian internal saja, akan tetapi jika apa yang dicari belum terpenuhi, maka konsumen tersebut

[19] Ibid., 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antar pencarian internail dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara dan akan membaca surat kabar, majalah dan lain sebagainya.[20]

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Seorang konsumen ketika merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang disekelilingnya, ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Akan tetapi, bila ia merasa kecewa, seringkali kekecewaan tersebut disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang serupa.

Menurut Mowen dan Minor, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan

[20] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*…, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pembentukan kepecayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi muncul karena banyaknya alternatif pilihan.[21]

5. **Proses Keputusan Konsumen**

Seorang konsumen ketika telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa. Pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya. Dalam proses pembelian ini konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.
b. Pembelian yang separuh terencana. Dalam proses pembelian ini seorang konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke suatu toko, namun ia tidak tahu merek apa yang akan dibelinya, sampai ia memperoleh informasi dari pramuniaga di toko tersebut.
c. Pembelian yang tidak terencana. Bentuk pembelian yang terakhir ini biasanya seorang konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal

[21] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*…, 367.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Seperti, adanya pemotongan harga yang terlihat mencolok, hal tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. [22]

Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau menggunakan produk dan jasa. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau dipakai. Dalam suatu proses keputusan, seorang konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Seorang konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, proses evaluasi inilah yang disebut dengan evaluasi alternative pasca konsumsi. Evaluasi alternative pasca konsumsi ini adalah tahap kelima dari proses keputusan. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Ketika seorang konsumen itu merasa puas, maka kepuasan tersebut akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika seorang konsumen merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang sudah mereka konsumsi maka, perasaan tidak puas tersebut akan menyebabkan kosumen kecewa dan menghentikan pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut.[23]

[22] Ibid., 386.
[23] Ibid., 360.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. *Customer Service* Bank

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service, teller* atau *kasir* maupun *public relation.* Istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Seperti kita ketahui bahwa sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Untuk meningkatkan citranya, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *Customer Service* (CS) atau ada juga yang menyebutnya *Service Assistance* (SA).[24]

Customer service memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah:[25]

---

[24] Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 179.
[25] Ibid.,181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hunungan yang lebih akrab dengan nasabah.
2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Seperti yang diungkapkan oleh James E. Cayne bahwasannya pelanggan puas bila mereka memperoleh apa yang mereka harapkan, baik mengenai hasil maupun perilaku. Untuk dapat menciptakan pelanggan yang puas, pengharapan mengenai kinerja dan hakikat hubungan baik dengan pelanggan harus dapat dikelola dan dipenuhi.[26]

D. Fungsi *Customer Service*

Sebagai seorang *customer* service tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. *Customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah:[27]

1. Sebagai *resepsionis*

   Customer service sebagai resepsionis maksudnya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

[26] Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu Benar* (Jakarta: Mc Graw hill book Singapore, 1998), 15.
[27] Kasmir, *Etika Customer Service…*, 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sebagai *deskman*

Sebagai deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya, jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, maka petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau yang lainnya. Pelayanan diberikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut sehingga tuntas.

3. Sebagai *Salesman*

Customer service sebagai salesman maksudnya *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling.* Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Relation Officer yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya, komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulan bahwa peran dan fungsi *customer service* sangat penting bagi bank untuk menjaga kesetiaan dan loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id