

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* 1960 sebagai suatu hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen samapai kepada konsumen. Untuk pengertian lain, pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²¹

Selain itu pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²² Jadi dapat simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses penukaran.

B. Pengertian Bauran Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran merupakan suatu alat bagi para pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu adanya

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 3.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

suatu pertimbangan agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan sukses.²³ Bauran pemasaran atau yang juga disebut dengan *marketing mix* merupakan suatu kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa tertentu selama kurun waktu dan pasar tertentu. Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh suatu perusahaan dengan seefektif mungkin. Jadi, suatu perusahaan tidak hanya sekedar mengkombinasikan unsur yang terbaik saja akan tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.²⁴

Bauran pemasaran yang sering kita kenal pada produk barang tidaklah sama dengan bauran pemasaran yang ada pada produk jasa. Bauran pemasaran yang ada pada produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sedangkan bauran pemasaran yang ada pada produk barang tersebut dirasa kurang memenuhi dalam bauran pemasaran jasa. Maka dalam bauran pemasaran jasa para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan.

Dari tambahan ketiga unsur tersebut berkaitan dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung diantara keduanya meskipun tidak untuk semua jenis jasa. Sebagai suatu bauran, semua unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 92.

²⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

dan berkaitan satu sama lain. Maka, apabila terjadi kesalahan pengorganisasian dari salah satu unsur dipastikan akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur, diantaranya adalah:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Lebih sederhananya produk merupakan barang atau jasa yang ingin ditawarkan oleh pemasar.²⁵

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²⁶

3. Lokasi/Tempat (*place*)

Place yang dimaksud disini ada 2 yaitu lokasi dan saluran distribusi.

- Lokasi, baik dekat ataupun jauh akan mempengaruhi biaya produksi.

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 76.

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 102.

- Saluran distribusi merupakan suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.²⁷

Place berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

5. Orang/SDM (*people*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

6. Proses (*process*)

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Bagaimana proses yang terjadi *konsumen* tidak mengetahui, yang terpenting jasa yang dia

²⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 90.

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 120.

terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan dari karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

7. Layanan Pelanggan (*customer service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.²⁹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.³⁰ Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.³¹ Bagi suatu lembaga perbankan, terutama bank yang berdasarkan pada prinsip konvensional, harga merupakan bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, dan biaya-biaya lainnya.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, 99.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1: Alih Bahasa Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 275

³¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 102.

Sedangkan harga yang dimaksud dalam bank yang berdasarkan dengan prinsip syariah adalah bagi hasil.³² Yang dimaksud bagi hasil dalam harga di perbankan syariah adalah potongan, jangka waktu, margin keuntungan, dan syarat pembiayaan.³³ Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh barang atau jasa yang diharapkan.

Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran, karena harga merupakan penentu dari permintaan akan suatu barang atau jasa. Selain itu harga merupakan satu-satunya elemen yang ada di dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan dalam suatu perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan pasti akan berupaya untuk menentukan harga yang tepat agar barang ataupun jasa yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan, karena keuntungan dari suatu perusahaan tergantung dari keuntungan dari setiap unit barang atau jasa yang terjual.³⁴

2. Sasaran/Tujuan Penentuan Harga

Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, antara lain adalah sebagai berikut:

1) Survival

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), 135.

³³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Cet II*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 234.

³⁴ Rizki Nurmindani, "Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Surabaya" (Skripsi), (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 17.

Bertujuan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan berada pada kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan hidup.

2) *Profit Maximization*

Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

3) *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang murah.

4) *Prestige*

Harga dapat memberikan kesan bahwa jasa atau barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5) *Tingkat Pengembalian Investasi*

Harga dapat dicapai penjualan juga dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur. Dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba yang didapatkan oleh perusahaan. Dan laba ini hanya bisa didapatkan bila harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan.³⁵

3. Harga Dalam Konsep Islam

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 95.

permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu berlangsung secara sukarela. Ini berarti tidak ada yang menganinaya dan dizalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar.

Sehingga ketika terjadi deal penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang teraninaya. Praktik yang dilarang dalam islam yang pertama adalah *ikhtikar*, yakni mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.³⁶

Kedua, dalam Islam dilarang melakukan *Monopoli*, yakni pelaku monopoli menetapkan harga yang lebih tinggi bagi hasil produksinya (monopoli mendambakan pemusatan suplai dalam satu tangan). Dalam perekonomian Islam yang terpenting adalah keinginan untuk mencapai keuntungan sosial yang sebanyak-banyaknya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Furqan surah 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

³⁶ Firdaus, Aziz Halim, Gufron., *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta:Renaissance, 2005), 26.

Ketiga, Islam juga melarang usaha *spekulatif*, maksudnya adalah bentuk usaha yang pada hakikatnya merupakan gejala untuk membeli sesuatu dengan harga yang murah pada suatu waktu dan menjual barang yang sama dengan harga yang mahal pada waktu lain. Kebanyakan para spekulasi, dengan cara yang tidak jujur berusaha menciptakan kelangkaan barang secara dibuat-buat. Maka rakyat miskinlah yang akan menjadi korban. Islam mengutuk praktek spekulasi seperti ini.³⁷

Dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah. Tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Maka ini berarti harga haruslah ditentukan secara proporsional.

4. Metode Penentuan Harga

Strategi penentuan harga yang dapat digunakan oleh penyedia layanan jasa adalah sebagai berikut:³⁸

- 1) Penentuan Harga Biaya-Plus (*Cost Plus Pricing*), yaitu penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biaya.
- 2) Penentuan Harga Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*), yaitu harga ini ditentukan untuk mencapai tingkat ROI / ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga '*target return pricing*'.

³⁷ Lisnawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama)", (Skripsi), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), 20-21.

³⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aska, *Teori dan Kasus: Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 65-66.

- 3) Penentuan Harga Paritas Kompetitif (*Competitive Parity Pricing*), yaitu harga yang ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh market leader.
- 4) *Flexible Pricing*, yaitu teknik penentuan harga jasa yang bersifat fleksibel, dapat berubah dan dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa tersebut.

5. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk disamping merek dan kualitas barang atau jasa itu sendiri.³⁹ Oleh karena itu penetapan suatu harga haruslah tepat sehingga nantinya menjadi keuntungan jangka panjang atau pendek bagi perusahaan.

Salah satu karakteristik pengambilan keputusan pembelian menurut Indrawati, adalah keadaan ekonomi. Dimaksud disini konsumen sangat peka dalam memperhatikan harga suatu produk dari informasi-informasi yang diterimanya, sehingga para pemasar dalam pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang jadi harus terus memantau trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat margin sehingga produsen dapat terus menawarkan produk barang atau jasanya sesuai kebutuhan konsumen.

40

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta:ANDI, 1997), 87.

⁴⁰ Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Bandung:Refika Aditama,2017), 9.

Jadi jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat produk itu maka akan menurunkan tingkat keputusan membeli konsumen, sebaliknya jika harga tersebut sesuai dengan manfaat produk dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa tersebut.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.⁴¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa pengertian dari pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).⁴² Menurut Philip Kotler "Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik".⁴³

Definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Dengan adanya

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

⁴² <https://kbbi.web.id/pelayanan>

⁴³ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta : Rineka Cipta , 2003), 11.

pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴ Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk.⁴⁵

Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan atau dikerjakan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, dan pelayanan ini bersifat tidak berwujud akan tetapi dapat dirasakan oleh pihak yang dilayani.

2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan menjadi 3 bentuk yaitu antara lain: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanann dengan perbuatan.

1) Layanan dengan Lisan

Layanan ini dilakukan oleh para petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang bertugas memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan Tulisan

⁴⁴ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke-4, 152.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2014), 213.

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3) Layanan dengan Perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.⁴⁶

3. Dasar-Dasar Pelayanan

Seorang pegawai atau karyawan pasti akan selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada para konsumennya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:⁴⁷

⁴⁶ <http://Tesisdisertasi.Blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html> diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 22.00 WIB.

- 1) Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- 6) Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal. Adapun pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

- 2) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet ke-2, 205.

⁴⁸ *Ibid*, 210-211.

itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

3) Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6) Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Karakteristik Pelayanan

Ada macam-macam karakteristik pelayanan yang merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dan dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴⁹

1) Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

2) Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.

3) Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan

⁴⁹ Ahmad Tjahjono, *Perpajakan Indonesia*, (Jakarta :PT. Grafindo Persada, 2003), 345-346.

bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

4) Bervariasi

Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

5. Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yakni pelayanan atau *service*.⁵⁰ Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dalam keputusan membeli konsumen. Melalui kualitas pelayanan ini dapat menilai kinerja dan kepuasan konsumen pada layanan yang diberikan penyedia jasa. Sehingga apabila hasil penilaian konsumen positif terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

⁵⁰ Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah", Jurnal Ekonomi , Vol.10 No. 2, 2014, 143.

E. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.⁵¹

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

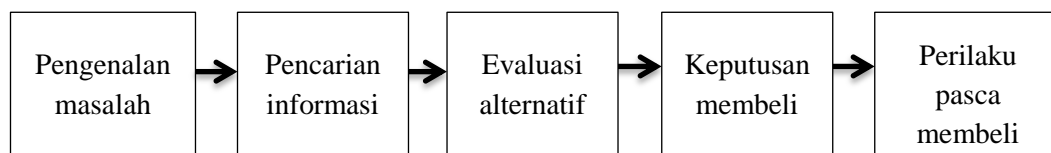
Pengambilan keputusan menurut peneliti adalah perilaku dari manusia secara sadar untuk menentukan sebuah pilihan dari berbagai macam banyaknya alternatif yang ada dan telah ditawarkan.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

Gambar 2.1

Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler 2002

⁵¹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 332.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah atau pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan, pajangan).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi tertentu).
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.⁵²

3. Model Pengambilan Keputusan

Kotler mengemukakan tiga model pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut.

1. Model perilaku

⁵² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009), 243.

Model ini disebut juga dengan *behavioral model* yaitu model pengambilan keputusan yang didasarkan atas pola tingkah laku orang yang terlibat dalam organisasi atau lembaga tersebut. Menurut model ini, pengambilan keputusan menyangkut tiga hal, yaitu:

- a. Tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau lembaga;
- b. Harapan tentang konsekuensi pengambilan keputusan tersebut;
- c. Pilihan alternatif.

2. Model Informasi

Model informasi adalah model model pengambilan keputusan yang didasarkan atas asumsi berikut:

- a. Informasi merupakan kondisi yang harus dipenuhi dalam proses pengambilan keputusan;
- b. Informasi yang berasal dari dalam organisasi yang diberikan oleh seorang yang mempunyai posisi tinggi dan dikenal, akan lebih dipercaya sebagai bahan pengambilan keputusan;
- c. Informasi yang diperoleh sehubungan dengan proses pengambilan keputusan selalu diuji dengan informasi yang sudah ada. Dengan demikian, informasi yang berasal dari sumber yang tidak atau kurang dipercaya cenderung tidak dipakai dalam proses pengambilan keputusan.

3. Model Normatif

Dalam pengambilan keputusan model ini dimulai dari mengidentifikasi apa yang dilakukan oleh manajer atau pemimpin yang baik, kemudian memberikan pedoman tentang cara manajer itu

mengambil keputusan. Pengambilan keputusan harus mengikuti proses dengan menjawab pertanyaan.⁵³

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa faktor, yang pada dasarnya dibentuk oleh pengaruh lingkungan, proses psikologis, perbedaan individu dan pada hasil penelitian konsumen dapat memberikan dampak terhadap strategi pemasaran.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian, peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yakni bangsa, agama, ras, daerah geografis. Kelas sosial pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi pilihan produk dan

⁵³ Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 316-317.

merek aktual seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut yakni usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli. Dalam usia dan tahap hidup siklus orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa. Yang kedua adalah pekerjaan. Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsinya.

Ketiga adalah keadaan ekonomi yakni pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang berupa penghasilan, tabungan, aktiva. Keempat adalah gaya hidup yakni orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kelima adalah kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi akan

dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Kemudian saat orang bertindak, maka mereka itu belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Lalu melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.⁵⁴

⁵⁴ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 368.