

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **A. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. (Winardi, 1991 : 49).

Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, atau dapat mempergunakan sesuatu barang dan jasa. (Loudon, et-all, 1993 : 136).

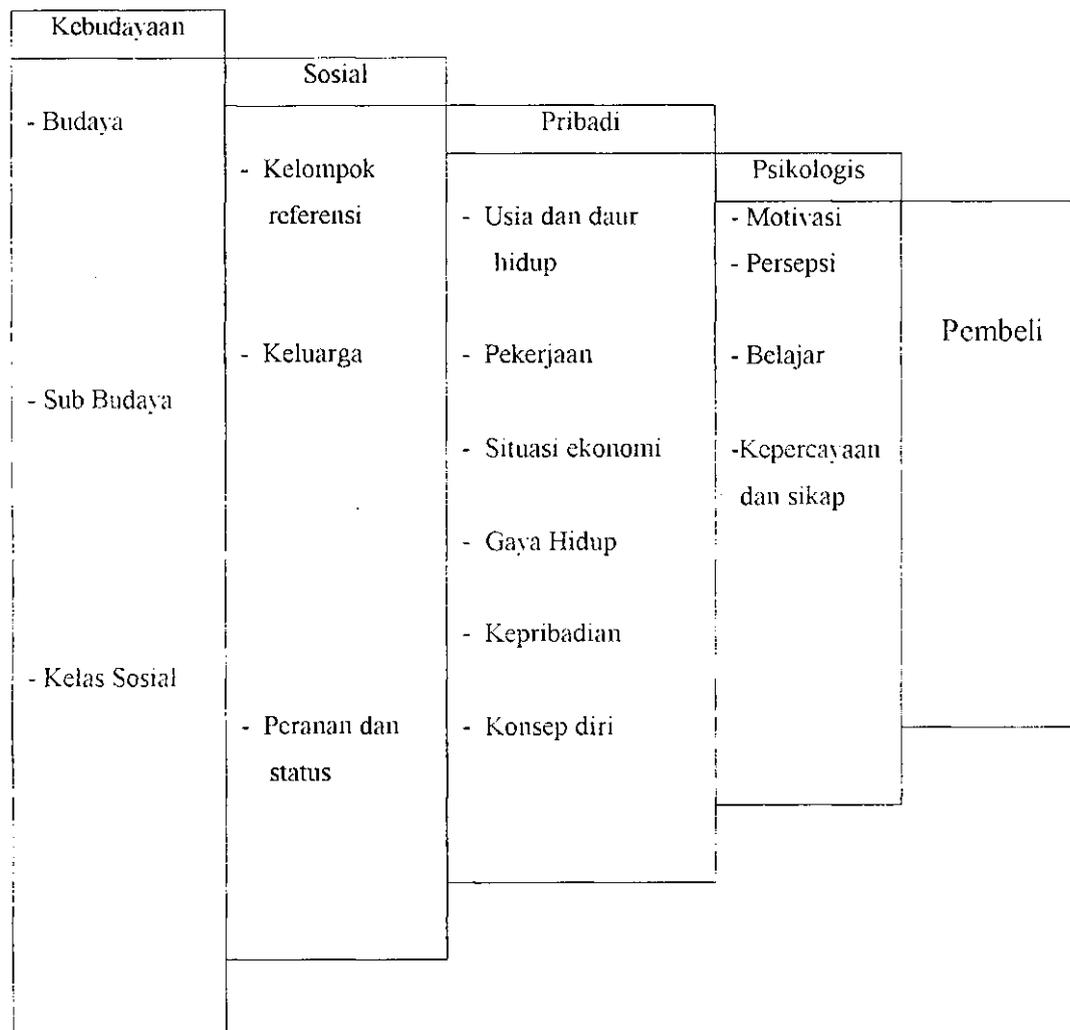
Pengertian lainnya menyebutkan (James, et-all, 1995 : 8), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk ( Pandji, et-all, 1996 : 136), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku konsumen yang ditujukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kehidupan mereka.

Ada juga yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan individu-individu dalam memperoleh dan memakai barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pembuatan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan itu. (Widyawartono, 1990 : 29).

Dari ketiga variabel tersebut yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen adalah model variabel stimulus (rangsangan jawaban). Selanjutnya perilaku konsumen tersebut dapat terperinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini, seperti pada gambar 1.

Gambar 1  
 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ( **Kotler, 2000** )



**B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Jika kita mempertimbangkan bahwa konsumen mandiri dalam mengambil keputusan, bukan karena pengaruh orang lain maupun promosi, maka konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (*best fit*) bagi mereka (**Gueltien dan Paul,1994 : 69**). Dalam bahasa yang berbeda, **Kotler (2000 : 38)** mengatakan

bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi bagi mereka.

Selanjutnya dikatakan bahwa nilai berasal dari *benefit* dan *cost*. Jadi saat mengevaluasi nilai, yang dipertimbangkan konsumen adalah komponen-komponen nilai (yaitu nilai-nilai produk, layanan, personal dan citra) dan komponen-komponen biaya (yaitu biaya-biaya moneter, waktu, energi dan psikologis)

Nilai produk dapat berasal dari fitur, performans, konformans, durabilitas, reliabilitas, kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*). Kalau servis bersifat sebagai pelengkap terhadap suatu barang, maka nilai servis dapat berasal dari kemudahan mengorder, pengantaran, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta berbagai manfaat lainnya (Kotler, 1997 : 283)

Sedangkan kalau servis menjadi produk utama, maka nilai berasal dua sumber. Pertama dari paket servis, yaitu manfaat apa yang ditawarkan perusahaan. Pada umumnya, paket ini dapat dibagi dua, yaitu paket primer dan paket sekunder. Kedua, bagaimana servis disampaikan. Selain terkait dengan alat, proses penyampaian layanan juga terkait dengan nilai personal. Dimensi-dimensi nilai-nilai proses penyampaian layanan terdiri dari (Kotler, 1997 : 478) :

1. Reliabilitas (*reliability*): kemampuan untuk memberikan servis yang dijanjikan secara akurat.
2. Responsivitas (*responsiveness*): kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
3. Kepastian (*assurance*): pengetahuan dan kebaikan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
4. Empati (*empathy*): penampakan kepedulian dan perhatian khusus terhadap konsumen.
5. Hal-hal nyata (*tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.

Sedangkan menurut Sumitri Bibra dimensi proses penyampaian layanan bank terdiri dari (Sumitri, 2002 : 56)

1. *Tangible* (wujud fisik)  
Terdiri dari : sarana parkir, fasilitas ATM, ruang tunggu, interior dan eksterior (tingkat keindahan), penampilan karyawan, tampilan gedung.

2. *Reability* (keandalan)  
Terdiri dari ketepatan, kecepatan dan kesesuaian.
3. *Responsiveness* (responsif)  
Terdiri dari kecepatan dan ketanggapan
4. *Assurance* (keyakinan)  
Terdiri dari keterampilan, kemampuan, keramahan dan pengetahuan karyawan.
5. *Empaty* (empati )  
Terdiri dari adanya perhatian, kekhususan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. *Reputation* (reputasi)  
Merupakan reputasi perusahaan di pandangan konsumen
7. *Recognition* (persepsi)  
Merupakan tingkat persepsi nasabah terhadap nilai Bank
8. *Brand loyalty* (kesetiaan)  
Merupakan tingkat kesetiaan nasabah terhadap Bank

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan (**Paresz, 1997 : 2**)

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Cleland dan Bruno (1996) secara sederhana mengatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga sendiri terdiri dari faktor produk dan faktor non-produk. Dikatakan faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk. Sedangkan faktor non – produk adalah reputasi merek, harga suku cadang (*spare part*), ketersediaan *spare-part* (**Simamora, 2003 : 51**)

### **C. Atribut**

Yang dimaksud atribut suatu produk adalah semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau kepemilikan barang tersebut. (**Arsyad, 1996 :116**)

Konsumen mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian atribut. Namun demikian konsumen harus membeli produk untuk memperoleh atribut tersebut. Jadi produk itu merupakan alat untuk menyampaikan atribut proses konsumsi. Setiap barang memberikan 1 atribut atau lebih dalam suatu perbandingan tertentu. Susunan/ struktur garis kombinasi hasil keputusan atribut cenderung berbeda antara yang dimiliki konsumen yang satu dengan yang lain.

Salah satu bagian dari atribut yaitu *kualitas / mutu*, pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Adapun definisi kualitas / mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya : termasuk keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain **(kotler dan armstrong, 1997 : 279)**

Menurut *American society for quality control*, definisi kualitas adalah keseluruhan ciri serta sikap dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat guna memuaskan pelanggan.

W. Edwards Deaming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan Philip. B.Cronby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Lalu Joseph M. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan selera. **( Yamit, 2001 : 7 )**

Deaming mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi konsumen, dan kebutuhan serta kemauan kostumer.**(Hardjosoedarmo, 1996 : 56-57)**

Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Mutu adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Ini berarti bahwa untuk mendefinisikan mutu, terlebih dahulu harus ditentukan "sesuatu" itu misalnya reliability adalah karakteristik mutu daripada sebuah mobil.

Mutu adalah penilaian subyektif daripada konsumen. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi tersebut yang dapat berubah karena pengaruh, misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu merek atau jasa tertentu, pengalaman, teman dan sebagainya. Jadi yang penting kita ketahui adalah :

- a. Bagaimana produk/jasa kita dipersepsi oleh kostumer
- b. Kapan persepsi kostumer berubah.

Definisi mutu juga tergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh kostumer. Dalam hubungan ini yang menjadi persoalan adalah apakah ada suatu tuntutan kebutuhan akan produk atau jasa.

Dalam menentukan tuntutan kebutuhan tersebut kita perlu membedakan antara kebutuhan dan kemauan kostumer. Dalam kehidupan ada hal-hal yang kita butuhkan, seperti pangan, sandang, papan, transport dan sebagainya. Disamping kebutuhan dalam kehidupan juga ada hal-hal yang dikendaki seperti liburan, penghargaan kerja, dan sebagainya. Demikian juga kemauan tersebut perlu direncanakan dan direalisasikan dan disempurnakan

Adapun syarat-syarat mutu/kualitas menurut Deaming yaitu :

- a. kepemimpinan puncak tidak hanya berkewajiban untuk menentukan kebutuhan kostumer sekarang saja, tapi harus juga mengantisipasi kebutuhan kostumer untuk tahun-tahun yang akan datang.
- b. mutu ditentukan oleh kostumer  
kostumer ada dua yaitu :
  1. Kostumer eksternal : yaitu pemakai akhir daripada produk/jasa yang dihasilkan organisasi
  2. Kostumer internal : yaitu mereka dalam organisasi yang menggunakan produk/jasa untuk diproses lebih lanjut.
- c. Perlu dikembangkan ukuran-ukuran untuk menilai efektifitas upaya guna memenuhi kebutuhan kostumer. Sebelum ukuran tersebut, perlu diidentifikasi aspek-aspek daripada produk/jasa yang penting bagi kostumer. Aspek ini dinamakan karakteristik mutu.
- d. Kebutuhan dan kemauan kostumer harus diperhitungkan dalam desain produk/jasa. Konsep ini dinamakan "*Quality Function Deployment (QFD)*"

dan menuntut bahwa informasi dari kostumer dipertimbangkan dalam tahap desain produk/jasa.

- e. Kepuasan kostumer merupakan syarat yang perlu bagi mutu dan selalu menjadi tujuan proses untuk menghasilkan produk/jasa. Dalam hubungan ini Deaming membedakan antara kostumer yang puas dan kostumer yang loyal adalah kostumer yang tetap memilih suatu produk tertentu dan bahkan menganjurkan teman-temannya untuk menggunakan produk tersebut.
- f. Mutu juga harus dapat menentukan harga produk/jasa. Apabila mutu dari proses produksi meningkat, maka biaya menurun, yang berarti produk tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi bagi kostumer **(Soedarmo, 1996 : 57-58)**

Untuk memperbaiki mutu suatu produk/jasa, baik supplier maupun kostumer harus mempunyai pengertian yang jelas mengenai karakteristik mutu yang menjadi kepentingannya. Selanjutnya pihak pabrik atau perusahaan harus mengerti definisi itu daripada kostumer.

Kemudian menurut David Garvin, 1994, ada 5 macam perspektif terhadap kualitas yang berkembang, yaitu:

1. *Transcendental Approach*  
Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni
2. *Product-Based Approach*  
Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki product secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.
3. *User – Based Approach*  
Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing Based Approach*  
Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply – based atau dari sudut pandang produsen mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value - Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellent*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli (Yamit, 2001 :9)

Dari perspektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang sering timbul diantara manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Menghadapi konflik seperti ini sebaiknya Pemerintahan pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau secara terus menerus.

**D. Pentingnya Tingkat Kepentingan Atribut**

Katakanlah kita sudah mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Pertanyaan selanjutnya adalah : "bagaimana tingkat kepentingan masing-masing atribut?". Ini penting, logikanya, kita memprioritaskan atribut paling penting. Manajemen produk yang baik adalah kalau kualitas setiap atribut berkorelasi positif dengan tingkat kepentingannya (Kotler, 1997)

Selain itu, banyak pengukuran yang menggunakan pendekatan multi atribut dalam perilaku konsumen memerlukan data tingkat kepentingan. Misalnya preferensi yang menggunakan model kompensatori (Simamora, 2003 : 74)

**E. Brand Image**

*Brand Image* merupakan sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu (Simamora, 2003 : 89)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan

promosi yang lain. Istilah merek/brand mempunyai pengertian yang luas dan dapat didefinisikan sebagai berikut:

*Brand* adalah : suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual / sekelompok penjual yang membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

*Brand Name* : terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan

*Brand Mark* : adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain akan warna, akan huruf tertentu.

*Trade Mark* : adalah brand yang dilindungi oleh UU karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan. Mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya (Hak Patent) (Basu Swastha, 1993 : 199)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997 : 63)

Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian :

- Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- Manfaat : suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional .
- Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. (Kotler, 2000 : 63)

Dengan enam tingkat pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada suatu ekstrem adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian pembeli dipasar. Dan ada pula merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi (diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut). Diatas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi dengan perkataan lain, merek yang sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Ini adalah merek-merek yang dipilih diatas lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi. (Kotler, 2000 : 64)

Aaker membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek mereka terendah hingga tertinggi :

1. pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. pelanggan tidak puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. pelanggan merasa rugi dan merasa rugi bila berganti merek.
4. pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
5. pelanggan terikat pada merek itu. (Kotler, 1997 : 64)

Equitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4, dan 5. Equitas merek juga berkaitan, menurut Aaker, dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang

diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Equitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

- perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
- Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas. **(Kotler, 2000 : 64)**

Merek memberikan manfaat pada penjual, yaitu :

- a. merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- d. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek – merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan. **(Kotler, 1997 : 66-68)**

Sekali suatu perusahaan menentukan strategi mereknya, ia akan menghadapi tugas untuk memilih satu merek spesifik. Perusahaan dapat nama seseorang, tempat, kualitas, gaya hidup, atau nama buatan. Kualitas yang diinginkan dari suatu merek diantaranya adalah :

1. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat suatu produk, misalnya : Beauyrest, Craftsman, Accutron.
2. Harus menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna, misalnya: Sunkist, Spic and Span, Firebird.
3. Harus mudah diucapkan dikenal dan diingat : nama yang pendek akan lebih baik. Misalnya Tide, Crest, Puffs.
4. Harus berbeda : misalnya Mustang, Kodak, Exxon.
5. Harus tidak berarti buruk di negara dan bahasa lain. **(Kotler, 2000 : 70)**

## **F. Preferensi Merek**

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk ber variasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (1995) dan kotler (2000), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan, gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda – beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Misalnya sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow instan yang antara lain : rasa enak, harga terjangkau , mutu terjamin.
4. tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan *compensatory* dan *non-compensator* . (Simamora, 2003 : 88-89)

Sedangkan untuk mengidentifikasi model apa yang digunakan konsumen, dibutuhkan data-data tentang :

1. Atribut yang digunakan konsumen dalam proses evaluasi. Semakin banyak atribut tentu semakin sulit dilakukan identifikasi. Oleh karena itu, apabila atribut produk banyak, peneliti perlu melakukan reduksi dengan menggunakan analisis faktor.
2. Tingkat kepentingan atribut.
3. Merek-merek yang dijadikan alternatif oleh konsumen
4. performans masing-masing merek alternatif pada setiap atribut.
5. Merek pilihan konsumen
6. Merek yang sebenarnya dibeli (kalau pembelian telah dilakukan. **(Simamora, 2003 :100)**)

Hawkins, Best dan Coney (2001) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*atribut-based choice*) dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude-based choice*).

Pengambilan keputusan berdasarkan atribut memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan. **(Simamora, 2003 : 89)**

Bagaimana konsumen membentuk preferensi melalui atribut produk, dapat dijelaskan dengan dua model. Yang pertama adalah Compensatory Model. Dengan model ini, pilihan merek didasarkan pada skor tertinggi ketika performans dan bobot penampilan atribut-atribut dievaluasi.

Yang kedua adalah *Non-Compensatory Model*. Model itu sendiri terdiri dari beberapa varian, yaitu *conjunctive model*, *disjunctive model*, *lexicographic model*, dan *elimination-by-aspect model* **(Simamora, 2003 : 90)**

## **G. Pemasaran Jasa**

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan maka perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan berbagai cara dan sudut pandang yang berbeda akan tetapi mempunyai inti

maksud yang sama. Untuk itu dikemukakan berbagai defenisi tentang pemasaran adalah :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 1993 : 7).

Pemasaran (Kotler, 1995 :7) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Philip dan Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang nyata ke konsumen.

Pengertian pemasaran dalam dunia perbankan (Simorangkir, 1990 : 38) adalah menciptakan pelayanan yang memuaskan nasabah disatu pihak dan menguntungkan perusahaan dipihak lain dimana perusahaan itu berorientasi kepada para nasabah.

Dengan melihat pengertian diatas jelas terlihat bahwa aktifitas perusahaan perbankan terdapat hampir pada seluruh bagian-bagian melakukan dan memberikan pelayanan jasa. Pada dasarnya bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menyangkut bidang keuangan dan manfaat dari jasa-jasa perbankan ini (Ruddy, 1997 : 3) adalah :

1. Working balance, yaitu menunjang prosedur transaksi harian atau bisnis sehingga dapat memudahkan proses penerimaan, pengeluaran, dan pembayaran transaksi.
2. Investment fund, yaitu tempat investasi dari idle fund dengan harapan diperoleh hasil bunganya.
3. Saving purpose, yaitu bertujuan memberikan keamanan dalam penyimpanan uang baik dari segi fisik maupun secara moril.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa

diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Adapun defenisi dari jasa (**Murti, et-all, 1998 : 303**) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu :

1. Tidak berwujud, maksudnya tidak dapat dicicipi, dilihat sebelum dikonsumsi. Disini pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual / pemberi jasa.
2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan, maksudnya bahwa jasa melekat pada sumbernya.
3. Tidak tahan lama, maksudnya jasa tidak seperti produk fisik tetapi jasa memiliki nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
4. Aneka ragam, maksudnya harga atau tarif suatu jasa yang sama bisa aneka ragam.

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran produk atau barang, dan seringkali saling melengkapi antara keduanya hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan. Seringkali dalam dunia usaha peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan.

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik, namun sekarang ini pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan disini dapat berupa ide, gagasan, tempat dan manusia. Dunia perbankan adalah salah satu contoh nyata adanya bidang penawaran / pemasaran jasa. Dalam memasarkan jasa, maka penjual harus dapat melakukan peran manajerial, peran komunikasi dan pembujuk. Sebab penjualan jasa professional tidak dapat dijual tanpa menyebarkan seluruh susunan sumber daya perusahaan yang tepat dan untuk menjamin bahwa janji-janji akan mutu, penyerahan dan jasa dipenuhi.

Tolok ukur suksesnya suatu penjualan, baik itu penjualan jasa maupun produk adalah terjadinya pengulangan pembelian. Daya tarik utama pemasaran

jasa adalah terletak pada kemampuan dan kepribadian si pemberi pelayanan jasa dalam memberikan pelayanan jasa tersebut.

Perkembangan jasa umumnya karena dewasanya ekonomi dan naiknya taraf hidup. Ciri tidak tampaknya jasa menimbulkan tantangan yang hebat bagi penjual jasa dibandingkan dengan pemasaran barang. Ada beberapa kebijaksanaan pada pemasaran jasa ( **Mursid, 1993 : 117** ) antara lain :

1. Kebijakan produk : Cepat rusak, permintaan yang berfluktuasi dan tidak dapat disimpannya jasa, menyebabkan perencanaan produk sebagai hal yang vital bagi pemasaran jasa. Walaupun sulitnya dalam industri jasa maka harus diperhatikan standardisasi kualitas. Penjual menawarkan jasa sendiri-sendiri menurut kebutuhan pelanggan, akan tetapi dalam keadaan apapun pelanggan mengharapkan kualitas yang tetap konsisten.
2. Penetapan harga jasa : Jasa sangat cepat hilang dan biasanya tidak dapat disimpan serta permintaan yang berubah. Walau demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetapan harga barang. Strategi penetapan harga banyak berlaku pada pemasaran jasa.
3. Saluran distribusi : Pada umumnya digunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen dalam pemasaran jasa. Adakalanya dealer dilatih dalam produksi jasa dan diberi hak untuk menjualnya.
4. Mempromosikan jasa : Menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan adalah jauh lebih mudah daripada menjual jasa yang tak terlihat. Dalam memasarkan jasa cara yang tepat adalah dengan penjualan perorangan untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual.