

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Kepustakaan

2.1.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2006:30) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program jangka pendek. Pelaksanaan bauran pemasaran pada barang berbeda dengan jasa (*services*), untuk itu dalam bauran pemasaran jasa perlu ditambahkan beberapa aspek lagi seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:25) bahwa:

Because service are usually produced and consumed simultaneously, customers are often present in the firm's factory, interact directly with the firm personel, and are actualy part of the service production process. Also, because services are intangible, customers will often be looking for any tangible cue to help them understand the nature of the service experience.

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, pelanggan sering kali hadir di perusahaan, berhubungan langsung dengan orang perusahaan dan benar-benar menjadi bagian dari proses produksi jasa. Selain itu, karena jasa tidak terukur, pelanggan akan sering mencari petunjuk untuk membantu memahami sifat alami pengalaman jasa.

Ketiga aspek dalam bauran pemasaran jasa dikenal dengan 3P yaitu melalui *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga secara keseluruhan untuk bauran pemasaran jasa

terdapat 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penjelasan mengenai ketujuh aspek tersebut, menurut Fandy Tjiptono.

(2006:31) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Pricing* (harga), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis. Karakteristik harga menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.
3. *Promotion* (promosi), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations*.
4. *Place* (distribusi), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara, untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para konsumen, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People* (orang/partisipan), bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa terutama kontak yang tinggi dengan konsumen harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.
6. *Physical evidence* (bukti fisik), karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
7. *Process* (proses), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2006:16) mengemukakan bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pada umumnya karakteristik jasa terdiri atas:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Hal tersebut berarti terdapat produk jasa murni, serta ada pula jasa yang membutuhkan karakteristik fisik yang dapat dievaluasi oleh pembeli sebelum pembelian dilakukan sebagai persyaratan utama. Perusahaan perbankan merupakan perusahaan yang menawarkan jasa dengan menampilkan bukti fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, simbol, alat komunikasi, karyawan dan jenis produk atau jumlah produk perbankan. Pada saat nasabah melakukan berbagai transaksi di perusahaan mereka akan melihat bukti fisik perusahaan yang bersangkutan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari bukti fisik tersebut.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika jasa tersebut diproduksi oleh orang maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa. Ketika nasabah

melakukan suatu transaksi pada saat yang bersamaan karyawan perusahaan akan hadir untuk memberikan pelayanan perbankan.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama. Pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi tinggi dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan konsumen. Perusahaan harus mempersiapkan setiap karyawannya melalui seleksi dan pelatihan yang baik sehingga dapat menyediakan jasa berkualitas kepada nasabah. Kedua, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh kantor cabang. Ketiga, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk memonitor kepuasan konsumen. Sebagai perusahaan yang sangat bergantung sekali kepada kepercayaan nasabah, memonitor konsumen melalui sistem saran dan keluhan serta survei pelanggan.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila

permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan bermunculan berkaitan dengan kapasitas pelanggan yang tidak terlayani.

5. *Lack Of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.3 People (Sumber Daya Manusia)

Yazid (2005:19) mengemukakan partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan (tenaga kerja), konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2004:22) mengemukakan bahwa *"people is many service depend on direct interaction between customers and a firm's employees"*.

Partisipan atau orang merupakan bagian penting dalam jasa yang tergantung pada interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:32) orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi,

sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* (hasil) akhir yang diterima konsumen.

Pengertian *people* (sumber daya manusia) menurut Ratih Hurriyati (2008:62) adalah “Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Unsur *people* (sumber daya manusia) menurut Ratih Hurriyati (2008:58) memiliki dua aspek, yaitu:

1. *Service people* (penyaji jasa)

Dalam organisasi jasa, *service people* (penyaji jasa) biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cermat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer* (konsumen)

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, manajemen sumber daya manusia yang ada. Pentingnya sumber daya manusia yang ada akan mempengaruhi kualitas pemasaran internal dan eksternal dari perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:75) terdapat empat peranan/pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contactors, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifer*, tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated, people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh karyawan penjualan, sumber daya manusia.

Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan, untuk menetapkan standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan nilai kinerja karyawan tidak dapat dipandang sebagai keputusan personalia.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil saja (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Pada beberapa jasa seperti konsultan, pengajar, pembimbing, dan jasa profesional yang berorientasi kepada hubungan (*relationship-based*) penyaji jasanya adalah jasa itu sendiri.

Karyawan (baik langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen yang disebut dengan tenaga penjual. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill* (keahlian), sikap komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Kualitas kecil dari total proses jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi kualitas jasa secara keseluruhan. Perusahaan harus memberikan pelatihan yang lebih baik dan tugas pelaksanaannya diserahkan kepada orang yang mempunyai rasa tanggungjawab yang tinggi.

Pendukung strategi posisi yang tepat, mencakup karakteristik khusus, adalah mempekerjakan “orang yang lebih baik”. Program pengembangan dan

pelatihan yang baik perlu dilakukan agar karyawan dapat menjalankan tugas menyampaikan jasa dengan standar kualitas yang tinggi serta untuk membatasi jumlah variasi pengalaman konsumen, yaitu melalui pemberian pelayanan/jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Pentingnya *people* (sumber daya manusia) dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal *marketing*. Internal *marketing* adalah interaksi atau hubungan antara sikap *supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* (sumber daya manusia) dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pengertian *physical evidence* (bukti fisik) menurut Ratih Hurriyati (2008:64) adalah "Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang diinginkan".

Valarie A. Zeithaml, *et.al* (2006:27) mengemukakan "*Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*".

Lingkungan fisik adalah dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Lovelock dalam Ratih Hurriyati (2008:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu :

- a. *An attention creating medium* (Menciptakan perhatian)
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik untuk menjaring konsumen dari target pasar yang ditentukan.
- b. *As a message creating medium* (Menciptakan pesan)
Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audience* mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
- c. *An effect creating medium* (Menciptakan efek)
Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik jasa seperti brosur, kartu bisnis, penampilan staf yang rapih dan sopan, format laporan, peralatan, dan dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:74) terdapat dua tipe *physical evidence* (bukti fisik) :

1. *Essential evidence* (bukti penting), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai *desain* dan *layout* dari gedung, ruangan, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* (bukti pendukung), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. *Physical evidence* (bukti fisik) membantu marketer untuk memposisikan perusahaan di pasar dan memberikan *tangible support* (pendukung bukti fisik).

Bukti fisik jasa berperan dengan konsumen maupun karyawan organisasi seperti :

1. Bukti fisik jasa berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu memberikan reaksi emosional konsumen.
2. Memfasilitasi tindakan-tindakan individual dari orang-orang yang berada dalam lingkungan bukti fisik jasa, yaitu konsumen dan karyawan. Fasilitas fungsional yang didesain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping akan membuat karyawan merasa aman dalam bekerja.
3. Desain bukti fisik jasa membantu sosialisasi baik konsumen maupun karyawan sehingga dapat membangkitkan konsumen dan karyawan untuk melakukan peran-peran tertentu yang diharapkan, untuk berperilaku sosial tertentu.
4. Fasilitas fisik dapat membedakan perusahaan dari jasa pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju

2.1.5 *Process* (Proses Pelayanan)

Menurut Ratih Hurriyati (2008:65) proses pelayanan adalah "Seluruh aktivitas kerja di mana melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan konsumen".

Valarie A. Zeithaml, *et.al* (2006:27) "*process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*".

Proses pelayanan merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:19) proses adalah "Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan".

Objek pertama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dapat dinilai konsumen.

Proses yang desainnya buruk akan mengganggu konsumen karena kelambatan, birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Proses yang

buruk menyulitkan para staf di garis depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang berakibat rendahnya produktivitas, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan.

Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Pada akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk sejumlah kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran sering terlibat dalam atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

Proses menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:76) dapat dibedakan menjadi dua :

1. *Complexity* (kompleksitas), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. *Divergence* (keragaman), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Langkah aktual dari proses jasa yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dikonsumsinya. Proses-proses atau operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak agar proses untuk jasa yang dipesannya menjadi sempurna.

Karakteristik pembeda lain dari proses yang menjadi bukti bagi konsumen adalah apakah proses tersebut merupakan proses yang direkayasa (d disesuaikan) atau bukan, yang penting untuk dipahami ialah kenyataan bahwa tidak satupun karakteristik-karakteristik proses tersebut secara inheren lebih baik atau lebih jelek dari yang lain. Tetapi satu hal yang sudah jelas ialah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang akan digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

2.1.6 Konsep Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2007:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *The term consumer behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.*

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:128) menyatakan bahwa: "*Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumer-individuals and household who buy goods and services for personal consumption*".

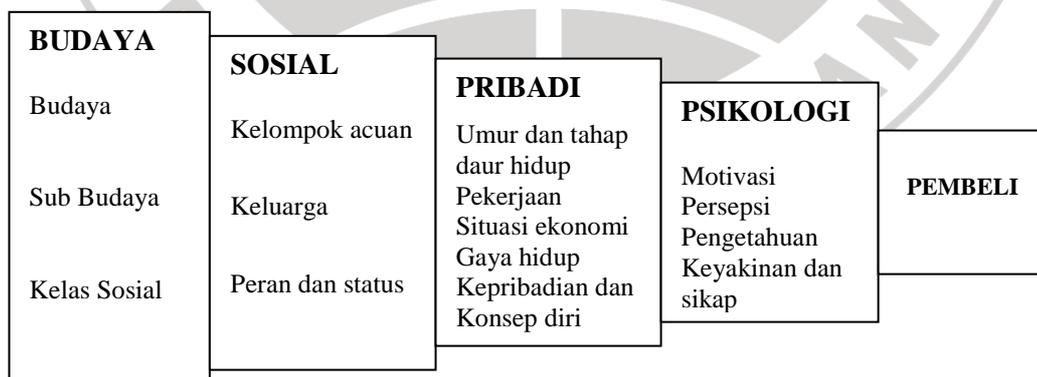
Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Loundon dan Bitta dalam Ratih Hurriyati (2005:67) “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa ”

Menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:160), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:160)

GAMBAR 2.1
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
KONSUMEN

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2008:159) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
Pertama, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi tersendiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang. Ketiga, Peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
Pertama, Usia dan tahap siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
Pertama, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kedua, Pengetahuan/pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 2.1
JENIS-JENIS PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler (2005:221)

Kotler (2005:221) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan *high involvement* (keterlibatan tinggi) dan *low involvement* (keterlibatan rendah) serta *significant differences between brands* (perbedaan besar antara merek), artinya bahwa konsumen memandang adanya perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek. Sedangkan *few differences between brands* (sedikit perbedaan antara merek), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Complex buying behavior* (Tingkah laku membeli yang kompleks)

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan, di antara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk

bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

- b. *Dissonance reducing buying behavior* (Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

- c. *Habitual buying behavior* (Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan)

Terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek dirasakan yang besar dan signifikan. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa.

- d. *Variety seeking buying behavior* (Tingkah laku yang mencari variasi)

Tingkah laku yang menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

d. Peranan Konsumen dalam Membeli

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya lima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler (2005:220) mengemukakan kelima peranan tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. *Initiator* (Pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. *Influencer* (Pemberi pengaruh), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* (Pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. *Buyer* (Pembeli), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* (Pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

e. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses tersebut dapat dipahami melalui Gambar 2.2 di bawah ini.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:147)

GAMBAR 2.2 **PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147) diuraikan dalam bentuk pemaparan sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah
- d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model

tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

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 yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Konsumen akhirnya bersikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk

yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, dan besarnya ketidakpastian atribut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi

harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka menjadi sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga menjadi tidak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan rekan-rekannya. Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan tersebut.

3) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyaman

Pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.1.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:227) terdapat dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

1. Sikap Orang Lain

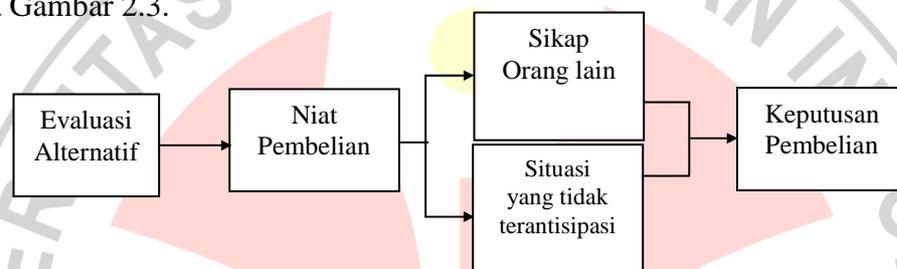
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terduga

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pendapatan yang diharapkan, namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat

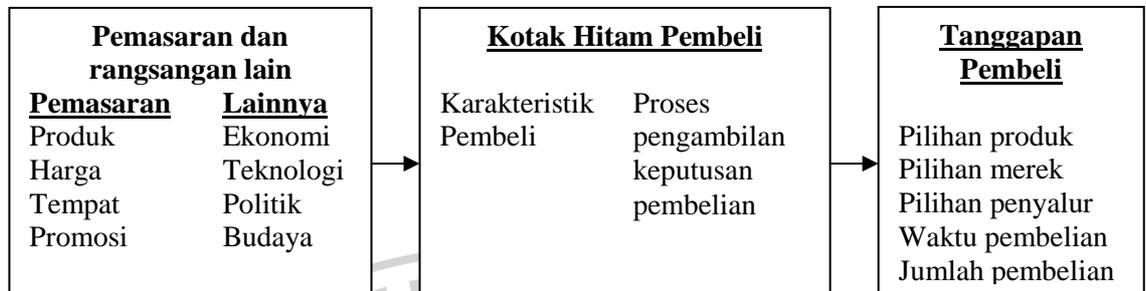
pada Gambar 2.3.



Sumber : Philip Kotler (2005:228)

GAMBAR 2.3
TAHAPAN ANTARA EVALUASI ALTERNATIF
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input tersebut masuk dalam kotak hitam pembeli, di mana input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Gambar 2.4 menyajikan tentang model perilaku pembelian.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2007:200)

GAMBAR 2.4
MODEL PERILAKU PEMBELIAN

Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur/ Pemasok

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memnuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.
- c. Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli

suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

2.1.8 Pengaruh *People* (Sumber Daya Manusia), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses Pelayanan) Terhadap Tingkat Keputusan Nasabah Untuk Menabung

Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *people*, *physical evidence* dan *process* merupakan alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. *People*, *physical evidence* dan *process* memiliki kontak yang cukup besar dengan lingkungan eksternal, hal ini menjadi pemecahan masalah bagi perusahaan yang hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

eksternal. Pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya perusahaan menetapkan strategi dan kebijakan perusahaan untuk meraih keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) "Apabila konsumen merasa puas terhadap bauran pemasaran jasa, maka konsumen akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada rekan, saudara, atau kenalan terdekatnya agar menggunakan pelayanan jasa untuk berbagai keperluan di perusahaan yang sama".

Menurut Valerie A. Zeithaml, dkk (2006:27) keterkaitan antara unsur bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are within the control of the firm and because any or all of them may influence the customer's initial decision to purchase a service as well as the customer's level of satisfaction and repurchase decisions.

Unsur bauran pemasaran jasa (orang, bukti fisik dan proses) termasuk ke dalam bagian unsur pemasaran jasa karena satu atau beberapa dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian jasa seperti kepuasan konsumen dan perubahan keputusan pembelian jasa.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2004:6), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen
2. Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti sosial budaya dalam masyarakat
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran

Dengan demikian maka unsur bauran pemasaran jasa (*people, physical evidence* dan *process*) dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.9 Resume Hasil Penelitian Terdahulu

TABEL 2.2
RESUME HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Resume Penelitian
1	Meydiawaty Tanuwidjaja (L2K 99046)	2002	Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pemeriksaan Kesehatan pada Pusat Diagnostik RS. Immanuel di Bandung.	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat verifikatif dan deskriptif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan metode <i>descriptive survey</i> dan <i>explanatory survey</i> . Jumlah sampel sebanyak 88 responden. Proses pengaruh antara variabel menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Hasil uji statistik memperlihatkan, pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa secara bersamaan terhadap <i>attention</i> sebesar 13,65% dengan pengaruh eksternal sebesar 86,35%, terhadap <i>interest</i> sebesar 19,62% dengan pengaruh eksternal 80,38%, terhadap <i>desire</i> sebesar 10,71% dengan pengaruh eksternal sebesar 89,29%, terhadap <i>action</i> sebesar 18,88% dengan pengaruh eksternal sebesar 81.12%. Kesimpulannya adalah bauran pemasaran jasa yang telah terlaksana selama ini memiliki pengaruh yang kurang nyata terhadap keputusan konsumen.
2	Farida Marlina (022723)	2007	Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i>	Populasi penelitian ini adalah konsumen Pasar Sederhana di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah

			<p>terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Pasar Sederhana di Kota Bandung)</p>	<p>deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode <i>descriptive survey</i> dan <i>eksplanatory survey</i>. Proses pengaruh antara variabel menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Hasil penelitiannya adalah aspek <i>employee</i>, keramahan pedagang mendapatkan skor paling tinggi. Respon pedagang di Pasar Sederhana Bandung terhadap keluhan dan rasa tidak puas yang pernah disampaikan konsumen mendapat skor terkecil. Aspek <i>communicating</i>, kesopanan pedagang mendapat skor tertinggi. Kejujuran pedagang mendapatkan skor terkecil. Aspek rangkaian kegiatan, harga barang di Pasar Sederhana mendapat skor tertinggi. Keamanan konsumen saat berbelanja mendapat skor terkecil. Aspek desain fasilitas, desain fasilitas mendapatkan skor tertinggi. Kebersihan fasilitas mendapatkan skor terkecil. Alat hitung mendapat skor tertinggi.</p>
3	Dikha Rismayanti (044657)	2008	<p>Pengaruh Sumber Daya Tenaga Kesehatan, Bukti Fisik, Dan Proses Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit (Survei Pada Pihak Keluarga Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Tentara Ciremai Cirebon)</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah Keluarga Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Tentara Ciremai Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode <i>descriptive survey</i> dan <i>eksplanatory survey</i>. Proses pengaruh antara variabel menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sumber daya tenaga kesehatan, bukti fisik, dan proses pelayanan terhadap keputusan menggunakan rumah sakit. Skor terkecil adalah</p>

				proses pelayanan sehingga pihak RST Ciremai Cirebon harus memperlakukan pasien ataupun keluarga pasien dengan baik dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pasien terutama kedisiplinan dokter dalam memeriksa kesehatan pasien.
--	--	--	--	---

Setelah mengkaji dari hasil penelitian-penelitian terdahulu pada Tabel 2.2 di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Penelitian ini dilihat dari variabel X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek peneliti terdahulu adalah RS. Immanuel Bandung, Pasar Sederhana Kota Bandung, dan Rumah Sakit Tentara Ciremai Cirebon sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinalitas yang cukup tinggi karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian-penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting pada dunia usaha yang terus berubah dewasa ini, karena aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Pemasaran mencakup kegiatan yang

amat luas dan meliputi segala aktivitas perusahaan untuk mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran berupa barang dan jasa.

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi. Elemen-elemen tersebut adalah *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik), dan *process* (proses jasa/proses pelayanan itu sendiri). Bauran pemasaran barang adalah 4 P's kemudian diperluas menjadi 7 P's jika digunakan dalam pemasaran jasa.

People merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan

individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut. *People* meliputi *employee* (tenaga kerja), *customers* (konsumen), dan *communicating* (komunikasi). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:26).

Physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan serta dimana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Adrian Payne (2000:164). Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Yazid (2005:20). Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), sehingga sulit untuk dievaluasi. Bukti fisik memberikan tanda-tanda yang bersifat *tangible* (berwujud) dan dapat digunakan untuk mengevaluasi jasa. Misalnya bagaimana kualitas jasa tersebut. Bukti fisik mencakup semua hal yang tangibel berkenaan dengan suatu jasa seperti gedung, desain eksterior dan interior bank, peralatan bank yang modern, kerapihan penempatan brosur, formulir, dan pamflet, kenyamanan ruang tunggu bank dan kebersihan bank maupun kamar mandi. *Physical evidence* meliputi *facility design* (desain fasilitas), *signage* (pola pengaturan), dan *equipment* (peralatan). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:25).

Process merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa

diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Adrian Payne (2000:210) Apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan nasabah dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. *Process* itu sendiri meliputi *flow of activities* (rangkain aktivitas). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:25).

Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Perilaku pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:160) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Buchari Alma (2004:57) mengemukakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian bahwa “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.”

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Meskipun proses keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi, namun nasabah Bank BRI merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high Involvement*) dalam pengambilan keputusannya, oleh sebab itu nasabah Bank BRI

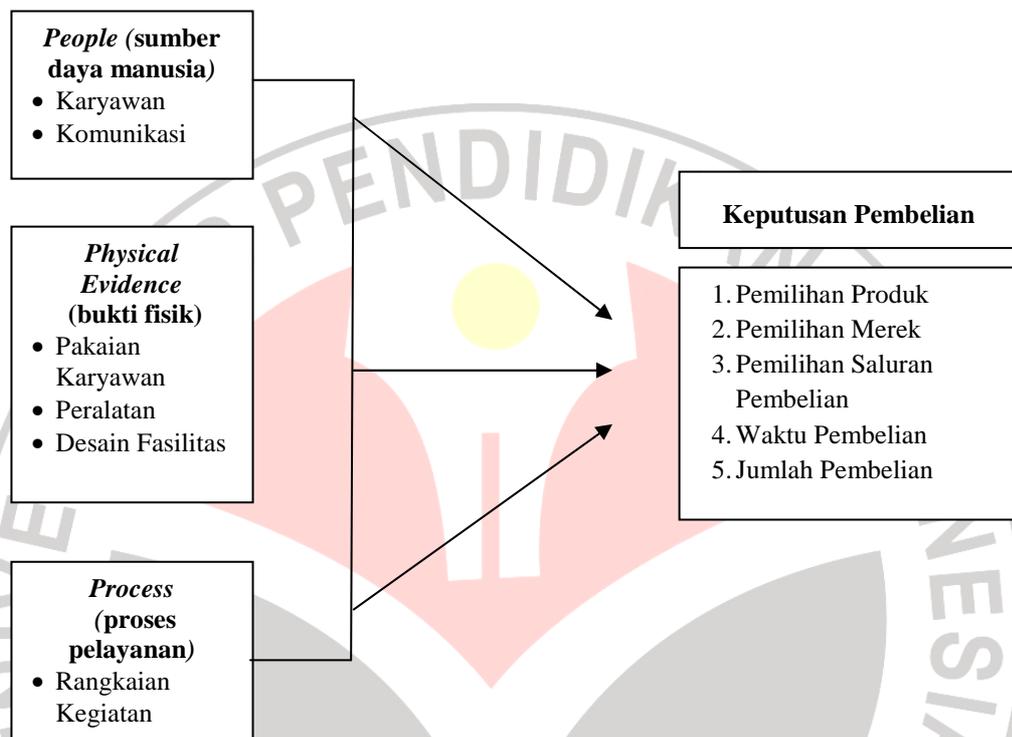
disebut juga konsumen yang aktif, karena melalui lima tahapan proses keputusan penggunaan (pembelian) konsumen.

Dengan mengetahui perilaku membeli konsumen, maka dapat diusahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen tersebut melakukan pembelian, diantaranya dengan memproduksi produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:98) mengemukakan bahwa “Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*).”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti selanjutnya menjabarkan ke dalam kerangka pemikiran penelitian agar mempermudah proses penelitian. Kerangka pemikiran tersebut disajikan pada Gambar 2.5



Paradigma penelitian pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, disajikan pada Gambar 2.6 berikut ini.



GAMBAR 2.6
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH
PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
(Survei pada Nasabah Tabungan Britama BRI
Cabang Bandung Ahmad Yani)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Jadi hipotesa merupakan kesimpulan/pendapat yang masih kurang dan masih perlu diuji kebenarannya.

Sugiyono (2005:51) mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka dalam penelitian ini hipotesis sebagai berikut:

1. *People* (Sumber daya manusia) berpengaruh terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung.
2. *Physical Evidence* (Bukti fisik) berpengaruh terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung.
3. *Process* (Proses pelayanan) berpengaruh terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung.
4. *People* (Sumber daya manusia), *Physical Evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses pelayanan) berpengaruh terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung secara simultan.