BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2001:132). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007:147). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Ciri – ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3) Mampu berkomunikasi.
4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain : Valarie A. Zeirhaml, A. Parasuraman, Leonard L, Berry (1990:23) terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain informasi langsung yang diperoleh dari orang lain (word of mouth), pengalaman sebelumnya oleh konsumen dalam pemakaian jasa, kebutuhan pribadi dan komunikasi dari luar seperti iklan, publisitas, hubungan masyarakat (public relation) tentang jasa yang ditawarkan.

Parasuraman (1994:21) mengidentifikasikan lima kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (service quality) yaitu : Tangibel, Emphaty, Reability, Responsivenes, Assurance.

Berikut penjelasan dari ke lima kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

Ad 1 *Tangibel* (bukti fisik)

Meliputi segala fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana informasi.

Ad 2 *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan konsumen.

Ad 3 *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemudahan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Ad 4 *Responsivenes* (daya tanggap)

Yakni kesiapan, kecepatan dan tanggapan karyawan untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik.

Ad 5 *Assurance* (jaminan)

Mencakup keterampilan, kemampuan, pengetahuan dan kesopanan serta sifat – sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko keraguan – keraguan.

2.1.1.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut wolkins, dikutip dalam saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan.
2) Pendidikan.
3) Perencanaan Strategik.
4) Review.
5) Komunikasi.
6) Total Human Reward.

Berikut penjelasan dari keenam prinsip tersebut yaitu sebagai berikut:

Ad 1 Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

Ad 2 Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Ad 3 Peranan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

Ad 4 Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan target yang berkualitas.

Ad 5 Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

Ad 6 Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur – unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.
2) Tepat waktu dan Janji.
3) Kesediaan Melayani.
4) Pengetahuan dan Keahlian.
5) Kesopanan dan Ramah Tamah.
6) Kejujuran dan Kepercayaan.
7) Kepastian Hukum.
8) Keterbukaan.
9) Efisien.
10) Biaya.
11) Tidak Rasial.
12) Kesederhanaan.

Berikut penjelasan dari unsur – unsur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

Ad 1 Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap /tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

Ad 2 Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhiungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul – betul dapat memenuhinya.

Ad 3 Kesediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar – benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

Ad 4 Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki Tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

Ad 5 Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat

perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

Ad 6 Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

Ad 7 Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan Lain – lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

Ad 8 Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan

mempengaruhi unsur – unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

Ad 9 Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

Ad 10 Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ad 11 Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

Ad 12 Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untukdiperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.1.4 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) *Professionalisme and Skills*.
2) *Attitudes and Behavior*.
3) *Accessibility and Flexibility.*
4) *Reliability and Trustworthiness.*
5) *Recovery.*
6) *Reputation and Credibility*.

Berikut penjelasan dari masing – masing kriteria kualitas layanan sebagai berikut:

Ad 1 *Professionalisme and Skills*.

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*out comerelated criteria*).

Ad 2 *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

Ad 3 *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain

itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

Ad 4 *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Ad 5 *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

Ad 6 *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas yang diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta

kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.1.1.5 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1) Pemasaran

Istilah Pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama "*Marketing*". Kata *Marketing* ini sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia dan diterjemahkan dengan istilah Pemasaran. Asal kata Pemasaran adalah Pasar = *Market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak hanya berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan yang mana dilakukan oleh individual atau grup mengenai kebutuhan dan keinginan yang mereka ciptakan, tawarkan dan pembebasan perubahan produk yang bernilai dengan yang lain.

Menurut Stanton, et. all (1986: 113) menyatakat bahwa "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi."

Menurut Kotler (2002: 9) mendefinisikan pengertian Pemasaran adalah : "Suatu proses social dan manajerial dengan nama individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain."

Sedangkan menurut Keegan (2003: 78) mengatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global."

Menurut Boone dan Kurtz (2003: 129), mengatakan bahwa "Pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan brang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan tersebut."

Definisi dari Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) mengatakan bahwa "Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide."

Selanjutnya, definisi yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya (2006:14) meyebutkan bahwa "Pemasaran adalah sebuah displin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya."

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

2) Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam Marketing Mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri – sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Boom dan Bitner (2000: 230) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep – konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Menurut Kotler (2009: 101) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari Empat P (4P), yaitu :

1) *Product* (Produk)
2) *Price* (Harga)
3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)
4) *Promotion* (Promosi)

Sedangkan menurut Boom dan Bitner (2000: 234) menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, ada tambahan 3P, yaitu :

1) *People* (Orang)
2) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
3) *Process* (Proses)

Dari penjelasan diatas dapat dismpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler (2012: 92) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P, diantaranya sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Pengertian *Product* (Produk) menurut Philip Kotler adalah : "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan."

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya adalah berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing – masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri – ciri tertentu. Apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kita maka dapat dikatakan sebagai Produk.

Produk Bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Produk bank terdiri dari Produk Simpanan yaitu berupa giro, tabungan dan deposito, Produk Pinjaman berupa kredit serta jasa – jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf dan jasa – jasa bank lainnya.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respons yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi – strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Menurut Kotler (2012: 348) Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah dengan mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

a) Penentuan Logo dan Moto
b) Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan Moto merupakan serangkaian kata – kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun produk harus dirancang dengan benar.
c) Menciptakan Kemasan

d) Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

e) Keputusan Label

f) Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.

Perlu diingat bahwa masing – masing produk memiliki daur hidup produk *(Product Life Circle*). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar. Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah – langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar – benar tepat sasaran.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya – biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati – hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkanb kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalkan tujuan penetapan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a) Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga persaingan dan bunga pinjaman lebih rendah tapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Market Share Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.

d) Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya Bungan simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupaka kegiatan *Marketing Mix* yang selanjutnya. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*Advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*). Ketiga, publisitas (*Publicity*) dan yang keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (Personal Selling). Masing – masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri – sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk yang ditawarkan, untuk mempengaruhi nasabah serta untuk memberikan citra perbankan yang baik.

5) *People* (Orang)

People (Orang) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan – pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Iklan

Para pemasar memang kini terus berupaya mencari cara agar dapat lebih efisien dengan mengubah-ubah alat promosinya dengan alat yang lain. Tidak sedikit perusahaan mengganti aktivitas pramuniaga lapangannya dengan iklan, *direct* mail, dan telemarketing. Perusahaan juga cenderung menggerakkan anggaran promosi penjualannya sesuai dengan peningkatan belanja iklan. Karena sifat bauran promosi yang bisa diubah-ubah dan saling menggantikan, maka

upaya koordinasi dengan fungsi-fungsi pemasaran lainnya sangat diperlukan agar terjadi sinergi yang saling menguatkan.

Umumnya, perusahaan mengalokasikan anggaran komunikasinya pada lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi, pramuniaga, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bisa juga terjadi walau sama-sama di industri tertentu, alokasi anggaran promosi perusahaan yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda.

Dalam mempromosikan suatu produk perusahaan dapat menggunakan salah satu alat promosi yaitu periklanan. Menurut Mahmud Mahfoedz (2010:244) :"Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi misalnya yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk".

Ada beberapa pengertian iklan menurut para ahli diantaranya: Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:150) : "Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu".

Menurut Warren J. Keegan dalam Mahmud Mahfoedz (2010:139) : "periklanan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa".

Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi mereka atau untuk mendidik orang lain. Di perusahaan-perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang didepartemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan agen iklan. Perusahaan

besar sering membentuk departemen iklannya sendiri, kemudian nantinya dilaporkan kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen iklan adalah mengajukan anggaran, mengembangkan strategi iklan, menyetujui iklan dan kampanye iklan dan menangani iklan melalui surat langsung, pajangan penyalur, dan bentuk iklan lainnya.

2.1.2.1 Fungsi Iklan

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Menurut Mahmud Mahfoedz (2010:140), fungsi periklanan, yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dari itu, dimanapun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. Mahmud Mahfoedz (2010:140) juga memberikan fungsi lain dari iklan meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi ekonomis dan fungsi sosial.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan

disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia dipasar.

Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Menurut M. Suyanto (2007:143) : "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1) *Informatif Advertising*
   Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informatif advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.
2) *Persuasif Advertising*
   Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasif konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
3) *Reminder Advertising*
   Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek poduk dihati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
4) *Comparison Advertising*
   Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus

dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5) *Reinforcement Advertisin*g
Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

2.1.2.3 Keuntungan dan Kelemahan Periklanan

Menurut Kotler (2005:289) Suatu perusahaan melakukan periklanan itu bisa menimbulkan keuntungan dan kelemahan, karena keduanya merupakan masalah yang akan dihadapi oleh pihak perusahaan itu sendiri.

1) Keuntungan periklanan
   a) Efisiensi Biaya.
   b) Memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang semakin bertambah.
   c) Menambah daya tarik konsumen untuk mencoba memfasilitasinya dan dari segi kualitas pelayanan yang telah ditampilkan dalam bentuk periklanan.

2. Kelemahan periklanan
   a) Efektivitas dari penggunaan periklanan ini belum dapat dibuktikan.
   b) Perusahaan dapat menggunakan taktik ini untuk mengcontrol; opini publik, dan ini dianggap tidak adil.
   c) Biaya Tinggi.

2.1.2.4 Media Periklanan

Secara umum dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL). Media periklanan lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar),

media periklanan elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti direct mail, katalog, point of purchase, pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Perbedaan kedua media periklanan tersebut terletak pada sifat media itu sendiri. Sifat ATL merupakan media tak langsung yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Sedangkan BTL media periklanan yang langsung mengenai pada audience karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan saja.

Secara umum terdapat dua media ATL yang sering digunakan sebuah perusahaan untuk menjalankan suatu *Advertising Campaign*, yaitu media cetak dan media elektronik. Yang pertama lebih memfokuskan diri pada ketajaman indera mata dan yang kedua menggabungkan antara kekuatan mata dengan kekuatan telinga.

Untuk menentukan media yang paling tepat adalah tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing-masing. Menurut Basu Swastha DH (2002:253). Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan periklanan adalah sebagai berikut:

1) Tujuan Periklanan Merupakan arah yang akan dicapai dalam melaksanakan periklanan.
2) Sirkulasi Media Merupakan sirkulasi media harus diperhatikan dalam pemeilihan advertising, sebab media yang digunakan harus sama dengan distribusi geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.
3) Keperluan berita
4) Biaya periklanan
5) Kebaikan dan keburukan media
6) Karakteristik media

7) Strategi periklanan dalam persaingan

2.1.2.5 Penetapan Sasaran Periklanan

Sebelum diputuskan mengenai penetapan sasaran periklanan, komunikator pemasaran harus tahu siapa sasarannya atau siapa yang dituju. Audience atau sasaran dapat berada disalah satu dari enam keadaan kesiapan para pembeli, yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kegemaran (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*).

2.1.2.6 Penyajian Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005:277), ada beberapa penyajian periklanan diantaranya:

1) Harus dapat membutuhkan perhatian
2) Dapat menarik
3) Dapat menimbulkan keinginan

Ad 1 Harus dapat menimbulkan perhatian.

Dalam penyajian suatu iklan baik dalam bentuk apapun, adapun media apapun, maka iklan tersebut harus dapat menimbulkan perhatian. Apabila iklan tersebut tidak mampu menimbulkan perhatian maka kemungkinan iklan tersebut tidak dibaca atau tidak didengar.

Ad 2 Dapat menarik

Kalau perusahaan didalam membuat iklan telah dapat menimbulkan perhatian, maka kemungkinan iklan tersebut mampu menimbulkan perhatian sehingga orang ingin membaca, mendengar, melihat, maka apabila

setelah dibacanya ternyata iklan atau advertising yang disajikan tidak menarik, maka hal ini akan menimbulkan rasa penolakan.

Ad 3 Dapat menimbulkan keinginan

Sebenarnya menarik saja belum cukup, sebab itu iklan dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Berdasarkan motif-motif untuk membeli tersebut maka dengan kata-kata, gambar, nyanyian, tulisan, dan sebagainya.

2.1.2.7 Tahapan Pengembangan Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:226), ada tiga tahapan yang harus dilalui oleh seorang pengiklan dalam mengembangkan strategi kreatif pesan iklan yaitu:

1) Pembentukan / penciptaan pesan
2) Evaluasi dan seleksi pesan
3) Pelaksanaan pesan.

Ad 1 Pembentukan / penciptaan pesan

Pengiklan harus dapat menciptakan pesan yang menggambarkan konsep produk dan mengembangkannya. Seperti pesan yang menyatakan manfaat utama dari merek tersebut. Namun dalam konsep ini terdapat sejumlah kemungkinan pesan yang mungkin nantinya akan merubah bentuk pesan tersebut, tanpa mengganti produknya. Biasanya ini terjadi jika konsumen ingin mencari manfaat lain dari produk yang sama. Untuk itu para pengiklan yang kreatif seringkali mencari informasi mengenai kekuatan dan kelemahan merek yang sekarang sedang berdialog, secara langsung maupun tidak langsung dengan para konsumen, agen penjual. Ahli, dan pesaing.

Dari dialog ini perusahaan menggali ide - ide cemerlang terutama yang berasal dari konsumen dan selanjutnya mempertimbangkan untuk merumuskan kembali produknya.

Ad 2 Evaluasi dan seleksi pesan

Pengiklan perlu mengevaluasi sebagai alternatif pesan - pesan tersebut pertama - tama harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut. Kedua, pesan tersebut harus mengatakan suatu hal eksklusif atau perbedaan yang tidak terdapat pada merek pesaing. Ketiga, pesan tersebut harus dapat dipercaya atau dapat dibuktikan kebenaran pesannya.

Ad 3 Pelaksanaan pesan

Pesan iklan yang tepat dapat berpengaruh besar terhadap perilaku dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi pengaruh dari pesan itu tidak hanya tergantung pada apa yang dilakukan melainkan juga pada bagaimana mengatakannya, hal ini berhubungan dengan beberapa faktor pendukung pesan itu sendiri, seperti gaya, nada, kata-kata dan bentuk untuk melaksanakan pesan.

2.1.2.8 Prinsip - prinsip iklan yang baik

Djokolelono (*Creative Director Grey Advertising*) dalam Edy Chandra (2008:1), merumuskan prinsip - prinsip iklan yang baik antara lain :

Ad 1 *Simple*, berarti sebuah iklan harus sederhana, dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat. Pengertian tersebut lebih cocok untuk peluncuran brand / merek produk baru. Pengertian simple dapat diartikan tidak banyak

elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi.

Ad 2 *Unexpected*, sebuah iklan harus unik dan dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat. Iklan yang *unexpected* akan jauh lebih di ingat oleh konsumennya, lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi top of mind, paling tidak dalam segmennya.

Ad 3 *Persuasive*, adalah sebuah iklan harus meyakinkan. Mempunyai pengaruh untuk membujuk orang untuk melakukan sesuai keinginan dalam iklan tersebut. Iklan yang persuasif dapat mendekatkan diri dengan brand kita dan tertarik untuk mencobanya. Iklan yang persuasif tidak hanya mampu membawa *audience* agar menyukai iklannya tetapi juga agar mengingat brand kita.

Ad 4 *Entertaining*, sebuah iklan harus menghibur. Menghibur tidak harus selalu lucu, tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi audience. Ketika emosi audience adalah terbawa maka dengan mudah bersimpati terhadap brand yang di iklankan.

Ad 5 *Relevant*, sebuah iklan harus saling berhubungan. Iklan yang disajikan dengan sangat hebat dan terkadang melantur dari hal umum pada akhirnya tetap harus saling berhubungan dengan brand produk. Apapun cara penyampaian iklan terhadap *audience*, harus diingat segala cara tersebut hanya untuk satu tujuan yaitu brand produk tersebut.

Ad 5 *Acceptable*, sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi. Banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran. Karena keanekaragaman budaya maka di Indonesia ide kreatifnya masih dibatasi oleh norma-norma masyarakat.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

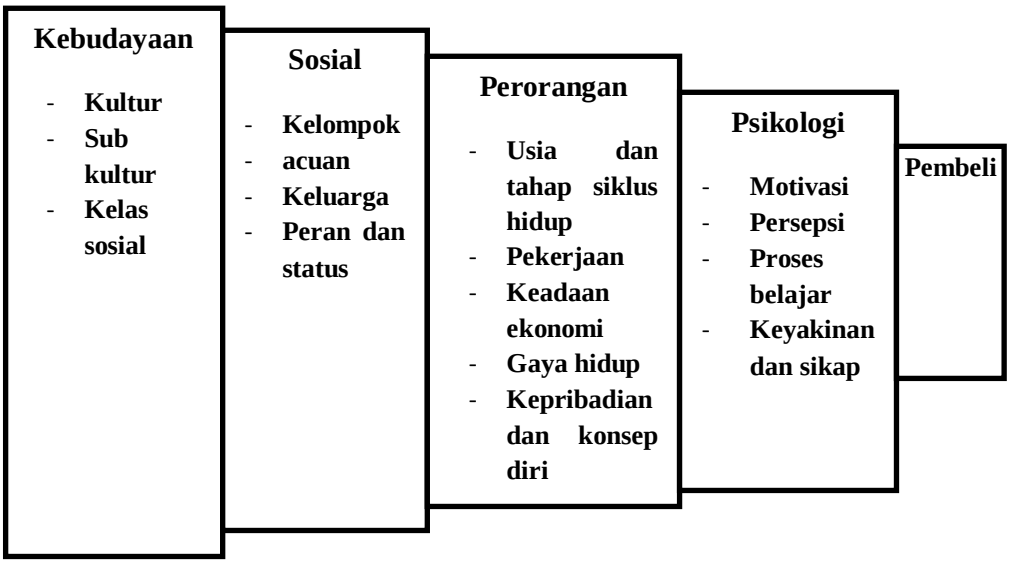
Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembelian organisasi akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial.

Menurut Kotler (2010:106), menyatakan bahwa : “Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.”

Menurut Schiffman dan Keanuk (2011:490), menyatakan bahwa: "*A decision in a selection an action from two or more alternative choice*". Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nugroho dan Al Ihsan (2011:38) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Konsumen cenderung untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan - rangsangan baik itu dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Rangsangan dalam hal ini adalah dengan adanya penawaran produk yang semakin beragam dan lebih khusus dari merek produk tertentu. Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah ; budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakter psikologis terdiri dari ; motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang ditimbulkan mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Pembentukan Lingkungan

Salah satu karakteristik psikologis yang telah dalam penelitian ini adalah persepsi. Kotler (2010:185) mengemukakan bahwa Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan, mengartikan suatu masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

2.1.3.1 Karakteristik Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2010:187) mengemukakan bahwa orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena empat jenis persepsi konsumen. Yaitu sebagai berikut diantaranya:

1) *Complex buying behavior.*
2) *Dissonance reducing buyer behavior.*
3) *Habitual buying behavior.*
4) *Variety seeking buying behavior.*

Ad 1 *Complex Buying Behavior* ; keadaan dimana konsumen memiliki derajat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan sadar akan perbedaan yang berarti antar merek. Konsumen pada umumnya tidak terlalu mengetahui

mengenai kategori produk dan harus belajar banyak. *Complex buying behavior* melibatkan tiga tahap proses, yaitu ; konsumen mengembangkan kepercayaan tentang produk, konsumen membangun sikap terhadap produk dan melakukan pilihan produk dengan penuh pertimbangan.

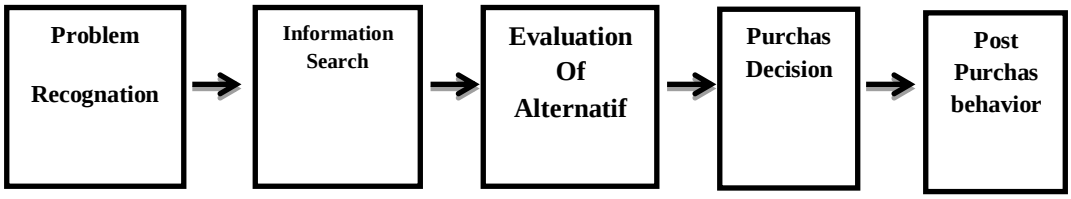
Ad 2 *Dissonance Reducing Buyer Behavior*, pelaku pembelian ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki derajat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Konsumen akan merasakan ketidaksesuaian dengan pilihannya karena baru mengetahui keunggulan - keunggulan yang dimiliki merek lain setelah melakukan pembelian.

Ad 3 *Habitual Buying Behavior*, perilaku pembelian seperti ini mencerminkan rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang berarti. Dengan keterlibatan yang rendah perilaku pembelian konsumen tidak melewati/sikap/urutan perilaku yang normal. Konsumen tidak mencari informasi secara mendalam mengenai suatu merek, mengevaluasi karakteristik dan membuat keputusan yang sukar tentang merek.

Ad 4 *Variety Seeking Buying Behavior*, perilaku pembelian ini memiliki karakteristik dimana keterlibatan konsumen rendah, namun merek memiliki perbedaan yang berarti. Konsumen sering melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek ini terjadi untuk kepentingan variasi dari ketidakpuasan.

2.1.3.2 Model – Model Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mempelajari proses keputusan pembelian, menurut Kotler (2010: 192) mengemukakan proses pembelian terjadi melalui lima tahap, seperti terlihat pada gambar 2.2



Sumber : Kotler

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1) *Problem Recognation* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen, para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apa kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengenali masalah yang dihadapi konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Konsumen mungkin tidak berusaha mencari informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) *Evaluation Of Alternatif* (Evaluasi Alternatif)

Tahap evaluasi alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu :

a) Konsumen akan memperhitungkan berbagai sifat dan ciri dari produk tertentu.
b) Pemasaran jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Tetapi Pemasar harus lebih mempertimbangkan keunggulannya ciri-ciri tersebut.
c) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek (*brand belive*) sesuai dengan ciri-cirinya.
d) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
e) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak produk yang ditawarkan.

4) *Purchases Decision* (Keputusan Pembelian)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.Konsumen membentuk suatu keputusan membeli terhadap merek yang disukai, namun terdapat dua faktor yang berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah pembelian suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang menarik dari pemasaran.

Sedangkan Howard (2011:35) mempunyai model tersendiri yang lebih memperjelas tahap dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk atau merek dan apa saja yang mempengaruhinya.

1) Informasi
   Informasi merupakan yang paling penting dari semua variabel keputusan konsumen, informasi merupakan hal yang diterima dan tersedia, informasi dibagi menjadi dua, yaitu :
   a) Informasi yang diterima sebagai rangsangan fisik yang diterima oleh indera konsumen.
   b) Informasi merupakan hasil persepsi konsumen yang disebabkan oleh rangsangan (*Stimulus*).
2) Pengenalan Merek
   Pengenalan masalah mendefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengetahui mengenai suatu merek untuk membedakan dari kategori lainnya. Pengenalan masalah adalah suatu gambaran mata pikiran konsumen (*picture in the customer minds eye*) pada suatu produk, pengenalan masalah membantu konsumen untuk membangun sikap terhadap merek.
3) Sikap
   Sikap adalah sikap konsumen. Dalam hal ini suatu merek yang didefinisikan seberapa jauh konsumen mengharapkan suatu merek untuk memuaskan kebutuhan.

4) Kepercayaan
   Kepercayaan ini didefinisikan sebagai derajat kepastian konsumen dalam melakukan penilaian pada suatu merek dalam bentuk *favorable* atau *unfavorable*.
5) Maksud Pembelian
   Pembelian didefinisikan sebagai suatu keadaan mental yang mencerminkan rencana yang dibuat konsumen mengenai jumlah produk dari suatu merek tertentu yang akan dibeli pada waktu tertentu.
6) Pembelian
   Pembelian didefinisikan saat dimana konsumen telah membayar untuk suatu merek yang akan dibeli. Bagi pemasar pembelian merupakan variable yang paling penting dalam keseluruhan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya tidak sepenuhnya mengacu pada tahapan-tahapan diatas, tetapi biasa terjadi langsung melakukan pembelian atau tahapannya tidak beraturan tergantung dari jenis produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2.1.3.3 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2010:251) sebagai berikut :

Sumber : Kotler (2010 : 251)

Gambar 2.3
Pertimbangan Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yaitu :

1) Memilih produk

2) Memilih merek

3) Memilih penjual

4) Waktu pembelian

5) Metode pembayaran

Ad 1 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk misalnya radio atau memutuskan lain yaitu melakukan keputusan yang berbeda dari tujuan semula, keadaan seperti ini harus diketahui oleh para pemasar agar konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang menjadi tujuan permulaannya.

Ad 2 Konsumen akan diharapkan dengan keputusan mengenai merek yang akan dibelinya, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan tentang merek produk, oleh karena itu pihak perusahaan harus memahami betul tentang merek produknya yang akan dijual kepada konsumen.

Ad 3 Konsumen akan mengambil keputusan penjualan yaitu dimana mereka akan melakukan pembelian terhadap merek produk yang dibutuhkan, misalnya merek mana yang paling disukai.

Ad 4 Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen juga dapat memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, apakah waktu siang hari, sore hari atau bahkan malam hari, oleh karena itu pemasar harus tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Ad 5 keputusan terakhir konsumen akan memutuskan tentang cara pembayaran yang harus dilakukan terhadap suatu produk yang dibutuhkannya, apakah akan dibayar tunai atau dibayar secara diangsur.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan dalam membeli produk berbeda - beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli.

2.1.3.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran

Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4
Dwi fitrawati (2016)	Pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian elzatta cabang hz mustofa tasikmalaya	Path analysis	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh ekuitas dan kualitas layanan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian
Ilham Fathurahman (2014)	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada yogya departement store cabang hz mustofa tasikmalaya	Path analysis	Hasil penilitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1	2	3	4
Gun – Gun Gunawan (2012)	Hubungan Kualitas Layanan Dengan Proses Keputusan Pembelian Pada BPR Karyajatnika Sadaya Tasikmalaya	Teknik aksidential sampling	Hasil penelitian ini menunjukan hubungan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Faridz Miftah (2012)	Pengaruh kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen disaung baranang tasikmalaya	Teknik accidential sampling	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hubungan kualitas layanan dalam mempercepat proses keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya terdapat 3 (tiga) variable yang sama yaitu Kuliatas Layanan (X1), Iklan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), kemudian perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terdapat variable yang berbeda dan objek penelitian di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri Kuliner kini semakin kuat dalam persaingan pada era globalisasi seperti sekarang ini. Perusahaan dibidang kuliner saling bersaing untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumennya, seperti halnya Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi. Untuk menjadi yang terbaik juga unggul dalam suatu bisnis, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner harus memiliki ciri khas dan suatu keunggulan yang baik dimata konsumennya.

Masalah yang sekarang banyak dihadapi oleh dunia bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner terutama nasi liwet di rumah makan Asep Stroberi adalah

menjamurnya rumah makan yang sejenis dengan kekuatan Iklan dan Kualitas Layanan yang lebih baik sehingga perusahaan harus memperhatikan Brand trust dan kualitas layanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, karena kesan positif yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli akan mempertimbangkan tentang Iklan dan Kualitas Layanan yang ditawarkan. Konsumen pada dasarnya mempunyai selera yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi mereka atau untuk mendidik orang lain. Di perusahaan-perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang didepartemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan agen iklan. Perusahaan besar sering membentuk departemen iklannya sendiri, kemudian nantinya dilaporkan kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen iklan adalah mengajukan anggaran, mengembangkan strategi iklan, menyetujui iklan dan kampanye iklan dan menangani iklan melalui surat langsung, pajangan penyalur, dan bentuk iklan lainnya.

Djokolelono (2008:1) mengemukakan : “Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa, adapun indikator iklan yaitu: *simple, unexpected, persuasive, entertaining,relevant dan acceptable.*

Jadi menurut pemahaman saya tentang pentingnya iklan dan pentingnya kualitas produk itu sangat penting bagi perusahaan sebab konsumen pada dewasa ini sangat jeli dan sangat selektif dalam memilih barang yang akan dibelinya.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan iklan berusaha meyakinkan atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan, ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa dengan mengadakan komunikasi yang persuasif, agar kegiatan iklan dapat berhasil secara efektif dan efisien maka perusahaan dapat menggunakan kegiatan iklan.

Diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu dari Izzati Choirini Mardhotillah “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan tentang kualitas layanan Nasi Liwet Di Rumah Makan Asep Stroberi adalah masih terbilang lambatnya layanan dalam proses penyajian hidangan makanan yang dipesan pelanggan. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan suatu strategi dalam hal untuk mendapat citra perusahaan yang baik dalam pasar yang kompetitif.

Terdapat pengaruh dari Iklan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.

Menurut Asih (2008) menyatakan bahwa "Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak factor. Setiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan factor yang yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi factor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut."

Menurut Buchari Alma (2004:102) Keputusan Pembelian adalah "Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu."

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2005: 251) sebagai berikut:

1) Memilih Produk
2) Memilih Merek
3) Memilih Penjual
4) Waktu Pembelian
5) Jumlah Pembelian
6) Metode Pembayaran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum dapat ditarik suatu hipotesis yaitu **"Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi (Astro) Tasikmalaya Baik Secara Simultan Maupun Parsial**."