

II. TINJAUAN PUSTAKA

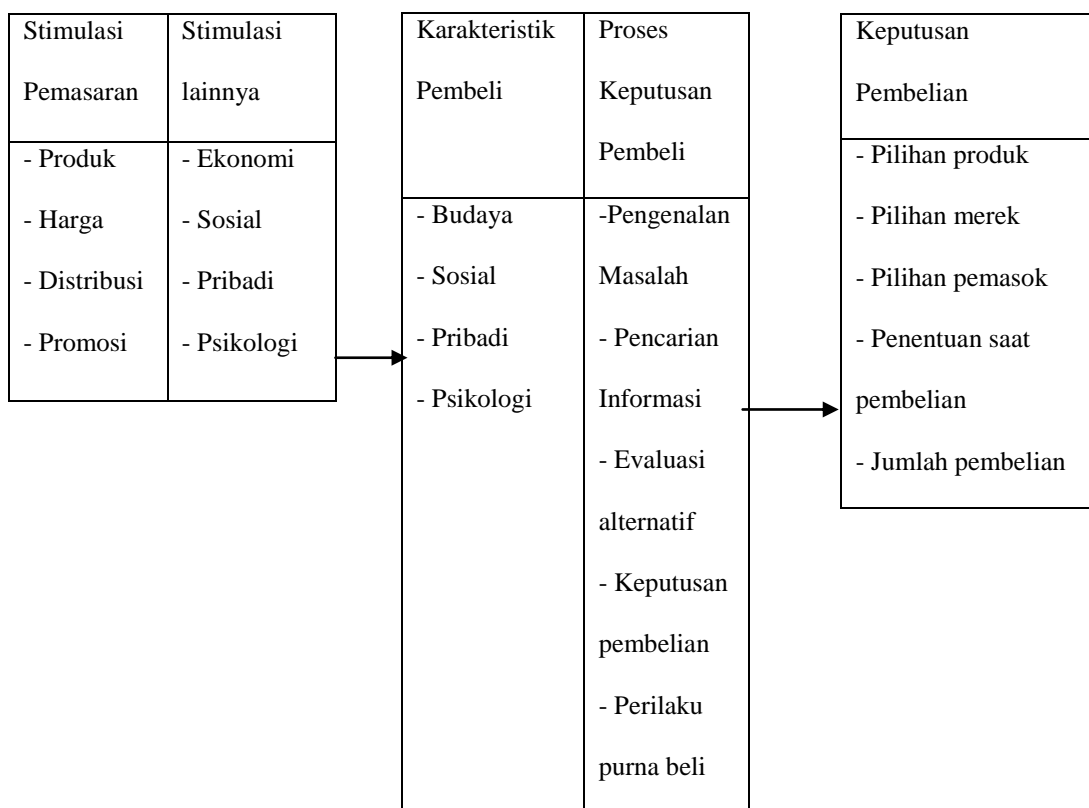
A. Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994: 3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Swasta dan T. Hani Handoko (2000: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Dibawah ini dijelaskan gambar model menyeluruh perilaku konsumen:

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler (1997: 222)

Menurut Swastha dalam Haryani (2006: 32), rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Perilaku pembelian konsumen ataupun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor pemasaran maupun faktor lainnya. Faktor pemasaran yang terdiri

dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena setiap keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen akan melihat pada sisi produk, harga maupun distribusi dan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Konsumen akan mengkonsumsi produk maupun jasa yang bermanfaat bagi dirinya dengan harga yang terjangkau. Suatu produk ataupun jasa yang memiliki kualitas yang unggul tidak akan ada artinya jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaannya atau tidak ada promosi yang gencar maupun menarik dari perusahaan. Selain dari faktor-faktor tersebut di atas, keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2003: 11) menyebutkan, para konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a.) Faktor Budaya.

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya tumbuh melalui proses pembelajaran.
- Sub – budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik

untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis :
Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

- Kelas Sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan kenggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b.) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti:

1. Kelompok acuan seseorang atau kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri". Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
2. Keluarga. Keluarga adalah organisasi, (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status. Peran memiliki kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

c.) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi:

1. Umur dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan contohnya, dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
5. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d.) Faktor Psikologis.

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi. Merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi. Merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Proses belajar. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Dalam memilih produk yang disukainya, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

1. Kualitas Layanan

Goetsch dan Davis dalam Yamit (2002: 5) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Rangkuti (2003: 26), pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2000: 6) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Tjiptono (1997: 59), definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof dalam Tjiptono (1997: 59) mengemukakan, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Rangkuti (2003: 28), kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut: a.) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. b.) Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Jasfar (2005: 50) menjelaskan, untuk menilai atau mengukur kualitas jasa maka diperlukan dimensi kualitas jasa. Parasuraman (1988) dalam Jasfar (2005: 51) mengemukakan kelima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (kehandalan).

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat

waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2) *Responsiveness* (daya tanggap).

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka akan bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3) *Assurance* (jaminan).

Meliputi pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

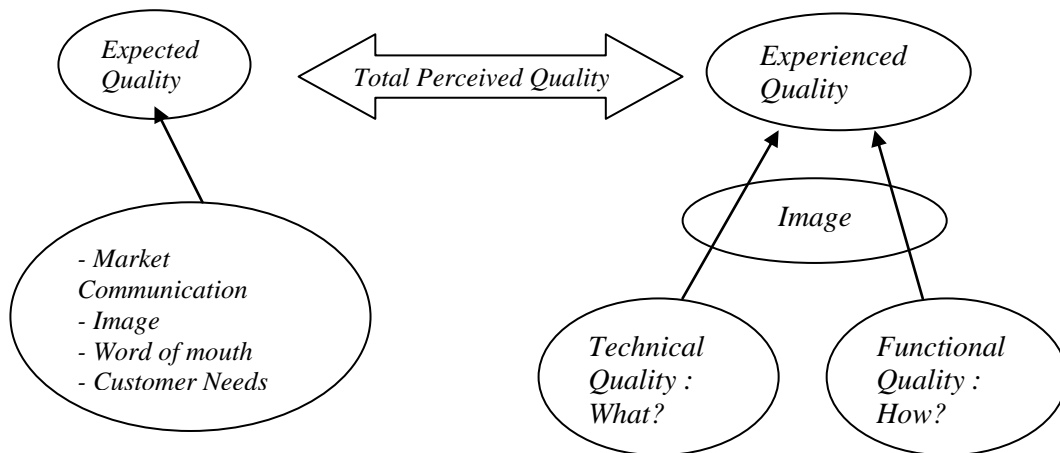
4) *Emphaty* (empati).

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (bukti fisik).

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Termasuk seragam, kerapihan, keramahan, dan pelayanan yang cepat dapat mempengaruhi penilaian konsumen untuk suatu kualitas pelayanan.

Gambar 2. Model Gronroos tentang persepsi kualitas pelayanan jasa (*The Gronroos' Perceived Service Quality Model*)



Sumber : Gronroos dalam Farida Jasfar (2005: 61-62)

Gronroos dalam Jasfar (2005: 61-62) dalam mengemukakan model ini, menekankan pada pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*; yang meliputi kualitas teknis, termasuk *outcome* dan *how*; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Dan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image* yang dapat dilihat pada gambar 2. Pengalaman pengguna jasa dapat dikategorikan ke dalam tiga kriteria, yaitu berupa apa yang dapat dirasakannya (*technical quality*), bagaimana cara penyampaian jasa (*functional quality*), dan kesan baik atau kesan buruk mengenai perusahaan (*corporate image*) yang terbentuk dalam benaknya sebelum atau sesudah ia mengkonsumsi jasa. Apabila harapannya sesuai dengan apa yang dirasakannya setelah mengkonsumsi jasa tersebut, berarti kualitas jasa tersebut baik. Apabila kesannya positif, maka konsumen merasa puas atau sangat puas, yang merupakan suatu indikator bahwa jasa yang diberikan mempunyai kualitas

yang baik. Apabila yang dirasakan konsumen masih dibawah harapannya, maka kualitas jasa tersebut masih rendah. Dengan demikian jelas bahwa kualitas jasa hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*).

2. Komunikasi *Word of mouth*

Menurut Assael (1995: 633), *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua atau bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Sedangkan menurut Yuswohadi *word of mouth* merupakan promosi mulut ke mulut berupa rekomendasi atau referral konsumen baik disampaikan secara fisik maupun berbasis online (www.yuswohadi.com). Menurut Tjiptono (1997: 64), *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Dalam Payne (2000: 201), penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian, *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran

komunikasi masa atau personal lainnya dalam sejumlah bisnis jasa, seperti jasa profesional dan jasa perawatan kesehatan.

Penelitian dari London School of Economics menunjukkan peningkatan 2% *word of mouth* dari konsumen akan mempengaruhi 1% pertumbuhan finansial. Di Indonesia rata-rata dari keseluruhan kategori, positif *word of mouth* didistribusikan kepada tujuh konsumen, sementara negatif *word of mouth* kepada 11 orang. Tingkat *Word of mouth Conversion* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan 67% menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya (<http://budiwiyono.com>). Solomon (1996) mengemukakan bahwa konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan. Ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth Communication*) yang bersifat positif.

Komunikasi *word of mouth* berperan penting dalam pembelian jasa. Karena komunikasi *word of mouth* dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber informasi lain, jenis promosi yang terbaik untuk jasa mungkin datang dari pelanggan lain yang menganjurkan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Komunikasi *word of mouth* membawa pelanggan baru kepada perusahaan, dan nilai keuangan bentuk advokasi ini bisa disesuaikan oleh perusahaan dalam

syarat-syarat biaya promosi itu dihemat sama baiknya dengan pendapatan dari pelanggan baru. (<http://pemasaranjasa.blogspot.com>)

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut berupa rekomendasi, promosi, penawaran suatu produk atau jasa baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakannya.

Sumber informasi *Word of mouth* secara garis besar ada dua golongan, yaitu (<http://donydw.wordpress.com>):

1. *Opinion leader*, yaitu orang yang bukan saja mempunyai pengetahuan banyak terhadap produk tertentu tapi juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi orang lain.
2. *Market expert*, yaitu orang yang tahu banyak tentang berbagai macam produk konsumen atau tempat perbelanjaan.

Terdapat beberapa peran yang dilakukan *opinion leader*, menurut Wells dan Prensky setidaknya ada 3 peran *opinion leader* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) *Authority Figure*, di sini *opinion leader* berperan sebagai pemberi informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu konsumen memuaskan keinginannya. Orang-orang yang termasuk *authority figure* adalah keluarga, teman dan relasi.
- 2) *Trend Setter*, yaitu seseorang yang pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun

tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya atau tidak. *Trend setter* pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal seperti bintang film atau olahragawan.

- 3) *Local opinion leaders* yaitu seorang individu yang berada di dalam kelompok referensi positif, memberikan anjuran dan pengalaman pribadi tentang produk mana yang sebaiknya dipilih seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Kredibilitas seorang individu berdasarkan kenyataan bahwa mereka menggunakan produk itu dan menjadi bagian dari kelompok tersebut (<http://frommarketing.blogspot.com/2009/06/3-peran-opinion-leader-dalam-proses/>)

Pada dasarnya, komunikasi *word of mouth* berasal dari kepuasan konsumen yang tercermin dari perilakunya sesudah mengkonsumsi jasa tersebut. Sehingga untuk mencapai *word of mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen, sebelumnya dibutuhkan pelayanan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Swastha (1998: 241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah satu-satunya

elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sekaligus yang paling fleksibel. Semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Payne (2000: 171) mengemukakan bahwa harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Perusahaan-perusahaan jasa, perlu menggunakan penetapan harga secara lebih strategik untuk membantu memperoleh keunggulan kompetitif.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (1997: 152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maka dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga.

Payne (2000:173) mengemukakan, metode atau pendekatan penetapan harga alternatif untuk jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

- Kelangsungan hidup. Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- Maksimalisasi keuntungan. Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- Maksimalisasi penjualan. Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- Gengsi (*prestise*). Sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
- ROI (*Return on investment*). Tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencapaian return on investment (ROI) yang diinginkan.

Keputusan mengenai penetapan harga akan tergantung pada berbagai faktor, diantaranya:

- a. Positioning jasa
- b. Tujuan-tujuan korporat
- c. Sifat kompetisi
- d. Daur hidup jasa
- e. Elastisitas permintaan
- f. Struktur biaya
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi yang berlaku
- i. Kapasitas jasa

d. Teori Penetapan Harga

Keputusan–keputusan penetapan harga untuk jasa khususnya penting karena karakteristik ketidak berwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya. Dalam menetapkan harga jual, perusahaan harus menetapkan tujuan penetapan harga. Karena dengan harga yang ditetapkan, akan membawa akibat yang berlainan terhadap keuntungan, hasil penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Lovelock (2001) dalam Anita (2008: 19), ada beberapa strategi dalam menetapkan harga:

1. **Cost.** Harga yang didapat harus dapat menutupi cost.
2. **Value.** Nilai atau benefit yang diberikan. Nilai yang didapat konsumen harus sesuai dengan yang dibayar.

3. **Competition.** Dalam dunia bisnis harus melihat siapa saja para pesaing.
4. **Legal.** Dilakukan secara etis.

Dari situ muncul persepsi konsumen saat menilai sebuah harga: (Zeithaml dan Bitner, 2000: 441)

- a. *Value is low price:* strategi harga untuk konsumen yang menginginkan harga murah.
- b. *Value is everything I want in a service:* strategi harga untuk konsumen yang menilai harga itu harus pasti, keuntungan atau manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa adalah komponen terpenting dari nilai harga tersebut.
- c. *Value is all that I get for all that I give:* strategi harga untuk konsumen yang menganggap dengan pengorbanan sekecil-kecilnya kita mendapat barang sebanyak-banyaknya.
- d. *Value is the quality I get for the price I pay:* strategi harga untuk konsumen yang menginginkan kualitas yang didapat harus sesuai dengan yang telah dibayar.

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Stanton (1996: 220) mengemukakan pengertian jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi,

sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2003: 27), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Kotler (1994) dalam Tjiptono (1997: 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

”Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan tak kasat mata atau *intangible* yang ditawarkan untuk dijual dari satu pihak ke pihak lain yaitu pengguna jasa.

2. Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (1996: 661) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain:

a. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat diletakkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan variasi yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

d. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah apabila permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Pada dasarnya, kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini termasuk dalam bauran pemasaran jasa. Menurut Assauri (1999: 180-181) bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menjalankan pemasaran yang di dalamnya terdapat konsep dan strategi pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi. Menurut Lupiyoadi (2001: 58) *Marketing mix* pada pemasaran barang hanya terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. *Marketing mix* pada pemasaran jasa selain produk, harga, promosi dan distribusi para ahli pemasaran menambahkan tiga lagi yaitu *people, process, customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa

secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa. Bauran pemasaran jasa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Marketing Mix Jasa

Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Customer Service
Merk	Tingkat harga	Promosi Penjualan	Lokasi	Sikap	Kompleksitas	Bukti langsung
Diferensiasi	Potongan	Iklan	Saluran distribusi	Motivasi	<i>Divergence</i>	Keandalan
Lingku-ngan fisik	Cara pembayaran	Penjualan pribadi				Daya tanggap
		Hubungan Masyarakat				Jaminan
		WOM (<i>Word of mouth</i>)				Perhatian
		Pemasaran langsung				

Sumber : Rambat Lupiyoadi, (2001: 58-69).

D. Keputusan Pembelian

1. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Peter dan Olson (1999: 163), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler (1997: 257) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, pedagang, kemasan
- c. Sumber publik: media masa, organisasi
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3) Evaluasi alternatif.

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

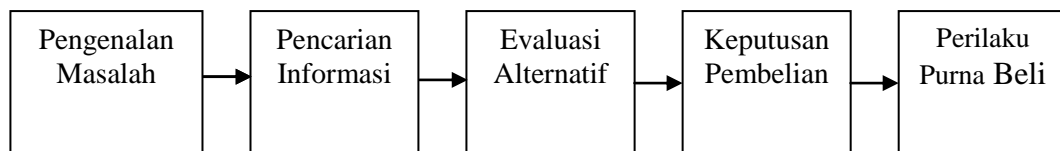
4) Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tindakan atau solusi dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih produk atau jasa yang disukai.

5) Perilaku purna beli.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Gambar 3. Model Proses Pembelian Lima Tahap.



Sumber : (Kotler, 1997: 257)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kotler dan Armstrong (2008: 181), Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Assauri (2004: 141), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

E. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Rumah Sakit

Di dalam masyarakat terdapat bermacam macam kelompok yang mempunyai perbedaan yang menggambarkan nilai dan kekuatan kelompok tersebut. Perbedaan ini akan mempengaruhi persepsi dan harapan pasien. Menurut Anderson (1974) dalam buku Notoatmodjo dkk (1989) terdapat tiga kategori utama yang mempengaruhi pelayanan kesehatan, yaitu:

- Karakteristik Predisposisi

Menggambarkan bahwa setiap individu-individu mempunyai kecenderungan yang berbeda beda dalam menggunakan pelayanan kesehatan. Hal ini karena ada ciri ciri demografi seperti jenis kelamin, umur,

dan status marital, karena struktur sosial, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, kesukuan dan lain lain serta keyakinan bahwa pelayanan dapat menolong proses kesembuhan penyakit.

- Karakteristik Pendukung

Penggunaan fasilitas pelayanan kesehatan yang ada sangat tergantung pada kemampuan konsumen untuk membayar.

- Karakteristik Kebutuhan

Teori pemanfaatan pelayanan kesehatan berkaitan erat dengan permintaan akan pelayanan kesehatan oleh konsumen. Permintaan akan pelayanan kesehatan justru selama ini yang meningkat. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah benar – benar mengeluh sakit serta mencari pengobatan. Faktor faktor yang mempengaruhi permintaan pelayanan kesehatan diantaranya adalah pengetahuan tentang kesehatan, sikap terhadap fasilitas kesehatan dan pengalaman terhadap kemampuan fasilitas kesehatan tersebut (www.nesmd.com)

F. Penelitian – penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Anita Kwandayani dengan judul ”Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi *Word of mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bidang Jasa Fahrenheit *Event Organizer* Surabaya” (2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya adalah Kualitas Layanan (X1), Komunikasi *Word of mouth* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, komunikasi *Word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di

bidang jasa Fahrenheit *Event Organizer* Surabaya. Besar populasi 295 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan pengumpulan data secara primer dan sekunder dan teknik pengolahan data melalui kuantitatif (regresi berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi berganda). Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t. Hasil dari test ini menunjukkan bahwa komunikasi *Word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2. Penelitian oleh Dewi Lukasyanti dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan" (2006). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat. Data diambil menggunakan metode dokumentasi, angket dan observasi dan dianalisis dengan deskriptif persentase serta analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap (non anak) selama tahun 2005 sebanyak 36.723. Sampel yang diambil sebanyak 100 pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keputusan penggunaan jasa pada RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan. Secara parsial diketahui bahwa faktor keandalan merupakan yang berpengaruh paling besar sedangkan yang

berpengaruh paling kecil adalah bukti langsung. Dari uji simultan diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap penggunaan jasa adalah 77,7% dan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu pesaing dan lokasi. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu parameter utama yang menentukan tinggi rendahnya keputusan penggunaan jasa pada RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan.

3. Penelitian oleh Yuliana Sinaga dengan judul "Analisis Faktor Perilaku Pengguna Jasa Rawat Inap Pada Rumah Sakit Swasta" (2008). Pengambilan sampel menggunakan sampel proporsi dengan jumlah sampel penelitian sebesar 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen (pasien) RS Graha Husada yang menggunakan rawat inap kelas VIP. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor ekstern yang mempunyai pengaruh dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan penggunaan jasa rawat inap pada RS Graha Husada adalah kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan keluarga. Subvariabel kelas sosial sebagai subvariabel yang mempunyai pengaruh terbesar karena variabel tersebut mempunyai nilai terbesar diantara subvariabel lainnya.
4. Penelitian oleh Windy Wongso dan Sylvia Susanti dengan judul "Analisa Pemngaruh *Word of mouth* dan *Perceived Value Product* Terhadap Keputusan Pembelian Tata Rias Oriflame di UK Petra" (2004). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya adalah *Word of mouth* (X1), *Perceived Value Product* (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel

(Y). Metode analisa data yang dipakai adalah analisa regresi. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel diambil sebanyak 349 buah dengan tingkat kesalahan 5%, responden dipilih dengan kriteria pernah memakai produk tata rias merek Oriflame, berada di Surabaya, mahasiswi UK Petra program S1 dan D3 yang berusia antara 18 – 24 tahun. Berdasarkan hasil analisa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : a) Ada pengaruh dari *Word of mouth* dan *Perceived Value Product* terhadap keputusan dalam membeli produk tata rias Oriflame. b) *Word of mouth* lebih berpengaruh daripada *Perceived Value Product* terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian oleh Haryani dengan judul "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo" (2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya adalah Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Metodologi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif presentase. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen Daia di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo, dengan jumlah populasi sebanyak 3352 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik area random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Secara parsial, setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui secara simultan ada pengaruh

antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia.

G. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan masyarakat akan pentingnya kesehatan saat ini makin disadari oleh industri jasa layanan kesehatan, yang salah satunya adalah rumah sakit. Paradigma jasa pelayanan kesehatan rumah sakit sekarang ini telah mengalami perubahan yang mendasar dan merupakan sebuah badan usaha yang mempunyai banyak unit bisnis strategis, sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat. Dewasa ini, rumah sakit mulai semakin memperhatikan pasar dan memperhitungkan perubahan yang terjadi pada lingkungan kesehatan eksternalnya ketika menyusun strateginya karena sebelumnya mereka masih merasa bahwa pasienlah yang membutuhkan rumah sakit. Namun keadaan sekarang telah berubah karena jumlah rumah sakit pesaing lebih banyak.

Hal ini juga terjadi pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung. Rumah Sakit Urip Sumoharjo menghadapi persaingan kompetitif diantara rumah sakit swasta lainnya di Bandar Lampung. Selain melakukan pemasaran dan promosi melalui iklan media masa, billboard, dan lainnya, dalam menghadapi persaingan dan dalam upayanya untuk menarik konsumen, penelitian pasar pun penting bagi rumah sakit sebagai sarana mendapatkan informasi tentang hal-hal yang sebenarnya dicari pasien ketika mereka membutuhkan layanan rumah sakit, dan apa yang membuat mereka puas atau tidak puas terhadap jasa rumah sakit yang diterima.

Menurut Cooper, pemakai jasa perawatan kesehatan atau konsumen selalu memperhatikan kualitas staf medis, pelayanan gawat darurat, perawatan perawat, tersedianya pelayanan yang lengkap, rekomendasi dokter, peralatan yang moderen, karyawan yang sopan santun, lingkungan yang baik, penggunaan rumah sakit sebelumnya, ongkos perawatan, rekomendasi keluarga, dekat dari rumah, ruangan pribadi dan rekomendasi teman. Melalui pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen dalam proses keputusannya menggunakan jasa rumah sakit melihat pada kualitas layanan yang dapat diukur dengan indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Karakteristik pelayanan rumah sakit yang tidak berwujud dapat dinilai setelah konsumen merasakan pelayanan yang dirasakannya melalui indikator kualitas layanan tersebut.

Selain kualitas pelayanan, komunikasi word of mouth dan harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusannya menggunakan jasa suatu rumah sakit. Pada proses pencarian informasi, konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang terpercaya, terlebih untuk informasi mengenai layanan jasa yang menjadi pengharapan dan persepsi konsumen akan layanan yang akan diperoleh. Melalui komunikasi *word of mouth* yang didapat pada saat proses pencarian informasi, konsumen akan mempertimbangkan dengan berbagai pilihan yang diharapkan, agar mendapatkan yang terbaik. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen di bidang jasa, akan menurunkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Jika informasi yang diperoleh telah sesuai maka keputusan pembelian dapat terjadi, karena keputusan pembelian

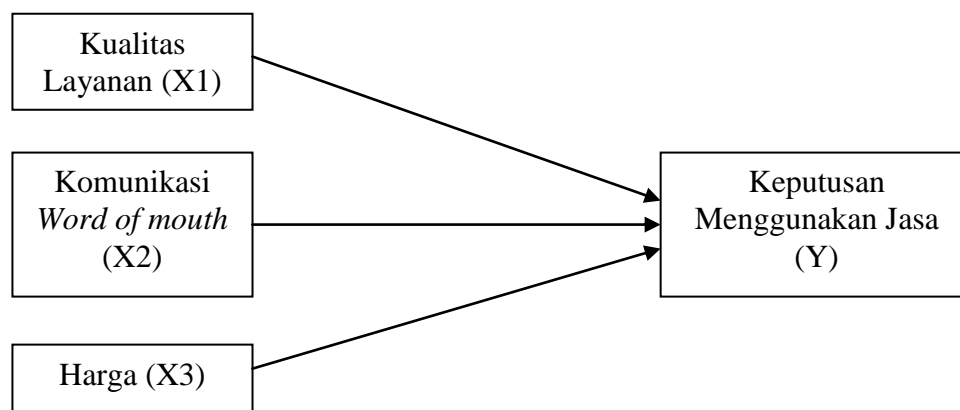
merupakan hasil perhitungan yang rasional sehingga konsumen akan memilih produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya yang relatif berdasarkan informasi yang didapat.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan T. Hani Handoko, 2000: 15). Bagi seorang pemasar, memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut menjadi tugas penting. Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen maka dapat membantu membangun strategi pemasaran yang efektif mengenai perilaku konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada antara kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh.

Untuk lebih jelasnya, uraian tersebut dapat digambarkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 4. Kerangka Pemikiran.



H. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
Ha: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
2. Ho: Komunikasi *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
Ha: Komunikasi *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
3. Ho: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
Ha: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
4. Ho : Kualitas Layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.

Ha : Kualitas Layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.