

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Bagi suatu perusahaan, memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting, karena perusahaan dapat merancang strategi pemasaran sedemikian rupa dengan tujuan memperoleh tanggapan yang efektif dari konsumen.

Ada beberapa pengertian atau definisi perilaku konsumen menurut pendapat para ahli, yaitu :

1. John C. Mown dan Michael Minor, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.
2. David L. Lounden dan Albert J. Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
3. Nessim Hanna dan Richard Wozniak adalah bahwa perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Dari beberapa contoh definisi perilaku konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang diinginkan. (Husein, 2003:11)

Analisa perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses analisis dan implementasi strategi pemasaran tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu mempelajari siapa yang membeli, bagaimana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, di mana konsumen membeli dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar dapat memahami keinginan konsumennya, pada akhirnya nanti akan memperoleh keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya yang tidak memperhatikan keinginan konsumennya.

2.2. Jasa

2.2.1. Definisi Jasa

Kata jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa suatu produk. Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah mengklasifikannya berdasarkan pada berwujud atau tidak

berwujudnya produk tersebut, dengan kriteria ini produk dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tahan lama (*durable goods*), barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan jasa (*service*). Akan tetapi, membedakan antara barang dan jasa sering sukar untuk dilakukan, misalnya karena pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa atau sebaliknya, pembelian jasa sering melibatkan barang-barang. Philip Kotler, 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. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari definisi di atas tampak bahwa di dalam jasa ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Tjiptono, 2004:15) yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa adalah tidak nyata, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium dan didengar sebelum dibeli. Seorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi.

3. *Variability*

Jasa-jasa sangat beragam, karena sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu :

- a. Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b. Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Beban kerja perusahaan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan ini seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
- c. Memantau kepuasan Pelanggan melalui sistim saran dan keluhan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa sebaiknya dipahami secara mendalam oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya pemahaman mengenai kualitas jasa, maka akan membantu lebih banyak dalam upaya tercapainya kualitas jasa. Perusahaan harus mengetahui jasa seperti apa yang diharapkan oleh konsumen kemudian diterjemahkan ke dalam jasa riil, sehingga sekurang-kurangnya kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan dirasakan konsumen sama dengan kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Upaya pencapaian hal tersebut perlu didukung pengetahuan mengenai dimensi kualitas jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman, et al. (1994), terdapat

lima dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai suatu kualitas jasa (Lupiyoadi,2001:148), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen serta tanpa kesalahan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada konsumen. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan secara profesional (responsif).

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen

4. Empati (*emphaty*)

Berusaha memahami keinginan konsumen dengan memberikan perhatian atau sentuhan secara ikhlas kepada setiap konsumen.

5. Sesuatu yang berwujud (*tangibles*)

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa, yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan.

2.2.5 Sifat atau karakteristik produk dan jasa bank

Menurut J.Pangkaykan (1994), produk dan jasa perbankan memiliki karakteristik:

1. Intangible (tidak berwujud)
2. Inseperapable (konsumsi dan produksi bersamaan)
3. Variabel (memiliki tingkat keberagaman yang tinggi)
4. Human approach, yaitu hubungan baik antara penyelenggara jasa (bank) dengan penerima jasa (nasabah) merupakan hal yang vital.
5. Package yaitu produk dan jasa perbankan pada umumnya saling terkait sesuai dengan kebutuhan perbankan nasabah yang bervariasi.

Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermurara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, di antaranya :

1. Kotler

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas hasil yang diharapkan dengan realita yang sesungguhnya.

2. Day (dalam Tse dan wilton, 1998)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

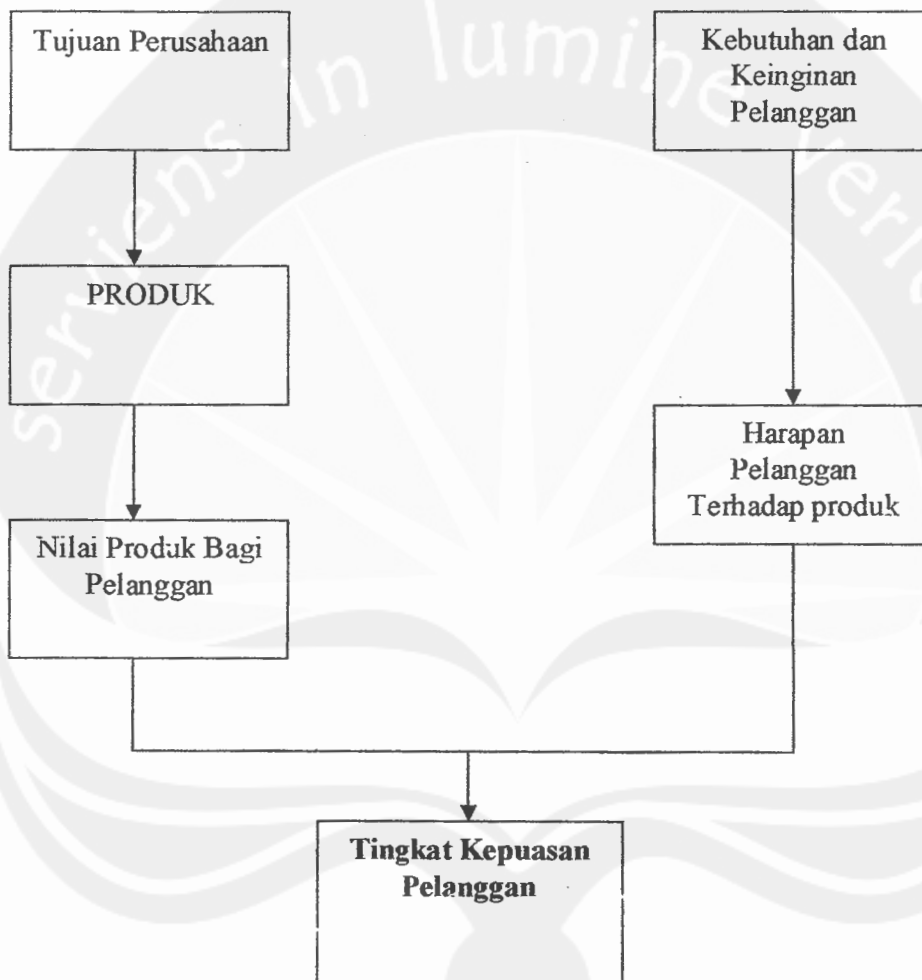
3. Engle, et al (1990)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

GAMBAR 2.2

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN



Sumber: Tjiptono, Fandy (1995), Strategi pemasaran Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, p 28

Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah penting. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya dengan melakukan penelitian dengan menggunakan metode *customer focus* yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi karyawan perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu melakukan komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*), sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan pengembalian produk. Maka dari itu hal tersebut harus dihindari dan diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler(1994) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul, meskipun demikian metode ini cenderung bersifat pasif, maka akan sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived dissatisfaction*

shooper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shooper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik

shooper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shooper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik

menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang digunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan di antaranya (Tjiptono, 1995) :

1. Relationship marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottam, 1993) yaitu :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik.

Switching behaviour

2.4.1 Definisi Switching

Switching menurut Keaveney (1995) diseskripsikan sebagai *as: the loss of a continuing service customer*. menurut Morgan and Dev,(1994) *changes in brand choice*, menurut Carpenter and Lehmann,(1985), *movement of buyers from one product to another*. Dalam penelitian ini switching didefinisikan sebagai tindakan untuk mengganti atau menukar penyedia jasa saat ini dengan penyedia jasa lain yang ada di pasar (Bansal,1997). Untuk tindakan berpindah bank dari bank awal ke bank lain disebut dengan *bank switching*.

2.4.2 Perilaku konsumen dan switching

Konsumen merasa bahwa membandingkan dan berpindah adalah hal yang mudah. Mereka yang melakukan switching merasa telah melakukan hal yang tepat. Bagaimanapun juga konsumen masih merasa bahwa switching dalam pasar tertentu seperti perbankan adalah hal yang sulit. Konsumen memiliki berbagai macam alasan dalam perilaku switching mereka. Alasan keuntungan financial merupakan salah satunya namun tidak selamanya menjadi yang paling penting. (Kozakova,2005)

Menurut National Consumer Council, ada lima alasan yang menjadi hambatan dalam *switching* yaitu:

1. Prosedur yang panjang dan menyulitkan.
2. Biaya keluar yang telah ditentukan diawal klausul.
3. Produk yang membingungkan dan kurang transparan

4. Ketidakesuaian peralatan teknis
5. Perjanjian dalam jangka waktu lama

