

BAB II

TARIF, PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Tarif

1. Pengertian Tarif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwasanya tarif dapat diartikan sebagai harga satuan jasa, aturan pungutan dan atau daftar bea masuk.¹ Menurut Kotler yang tertulis didalam bukunya menyebutkan “*pricing is a problem when a firm has to set a price for the first time.*”² Karenanya, dalam hal ini antara penggunaan istilah tarif dan harga substansinya tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam memaknainya. Akan tetapi, pada realita yang teraplikasikan di dalam masyarakat bahwa penggunaan kata tarif dan harga memiliki arti yang berbeda. Tarif digunakan untuk nilai tukar antara jasa yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dibebankan kepadanya. Sedangkan harga dapat diartikan sebagai nilai tukar daripada barang/produk yang diperoleh pembeli/*customer* dengan ongkos yang dibebankan kepadanya.

Harga jasa didalam bisnis jasa dapat ditemui dengan beragaimacam sebutan dan istilah, sebagaimana universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*,

¹ *kbbi.web.id.tarif*, diakses pada 15:23 WITA tanggal 27 Juli 2017

² Philip kotler, *Marketing Management Analysis Palnning and Control Fifth Edition* (New Delhi: 1984)

bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa taksi dan angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.³

2. Tujuan Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Cravens, perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain: untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, dan laba), untuk penetrasi pasar atau posisi, dan untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu, serta untuk menghindari intervensi pemerintah.⁴ Karenanya, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, adapun prosedur penentuan harga yang dilakukan meliputi enam tahap, antara lain:⁵

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut,
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan,
- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan,
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar,

³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Ed. 2*, (Jakarta: Salema Empat, 2006), hlm. 98

⁴ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid 2 Terj. Lina Salim*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 57

⁵ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing Ed. 3 cetakan kelima*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 147-150

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Sukirno menyatakan bahwa harga yang lebih murah akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang/jasa hal utama dipengaruhi oleh tingkat harganya sebagaimana teori daripada hukum permintaan yang pada hakikatnya menyatakan bahwa “makin rendah harga suatu barang/jasa maka makin banyak permintaan terhadap barang/jasa tersebut dan makin tinggi harga suatu barang/jasa maka makin sedikit pula permintaan akan barang/jasa tersebut” terhadap barang tersebut.⁶ Sebagaimana dengan hubungan antara penetapan tarif dengan keputusan konsumen atas jasa yang diterima, bahwa semakin tinggi tarif yang dikenakan terhadap konsumen maka semakin rendah keinginan mereka terhadap keputusan pengambilan jasa. Serta, makin rendahnya tarif yang dikenakan terhadap konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk terus mengambil jasa tersebut.

*By way of definition, demand simply indicates the quantities of a good (or service) which the household would be willing and financially able to purchase at various prices, holding other things constant.*⁷ Dalam hal ini, pendefinisian permintaan hanya menunjukkan jumlah barang (atau layanan) yang diinginkan oleh rumah tangga dan mampu membeli secara finansial dengan harga bervariasi dengan memegang hal-hal lain yang bersifat konstan. Karenanya

⁶ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2014), hlm.76.

⁷G.S. Maddala and Ellen Miller, *Microeconomics: Theory and Applications, International Ed.*, (Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1989), hlm. 19-20

daam kurva permintaan sebagai representasi grafis dari hubungan antara permintaan harga dan kuantitas.⁸

B. Pelayanan

1. Akhlak sebagai Asas Utama Pelayanan

Akhlak secara etimologi berasal dari kata *al-khuluq* yang berarti kebiasaan (*al-sājiyah*) dan tabiat (*al-ṭab'u*). Sedangkan menurut istilah, akhlak adalah sifat-sifat yang diperintahkan Allah kepada seorang muslim untuk dimiliki tatkala ia melaksanakan berbagai aktifitasnya. Karenanya, akhlak merupakan bagian dari syariat Islam, yakni bagian daripada perintah dan larangan Allah yang menjadi sifat seorang muslim guna menyampaikan pengamalannya terhadap Islam. Akhlak menjadi asas utama bagi setiap muslim dalam aktifitas *muāmalah* (interaksi sesama manusia).

Dalam praktiknya, pelanggan yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi menjadi empat macam, sebagai berikut:⁹

- a. Pelanggan sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, admin atau pekerja yang dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk/jasa yang

⁸David C. Colander, *Microeconomics Fifth Ed.*, (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004), hlm. 84

⁹ Kasmir, SE., MM., *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 16-18

- dibutuhkan. Pelanggan memulai dari mencari produk/jasa yang diinginkan, meminta penjelasan tentang produk/ jasa tersebut, membeli/menikmati produk atau jasa yang dipilih sampai dengan pembayaran di kasir.
- b. Pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya pelanggan datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan langsung dengan petugas pada saat membayar. Walaupun memerlukan bantuan hanya sekedar bertanya singkat produk/jasa yang dibutuhkannya. Adapun, pelanggan dalam hal ini merupakan mereka yang sudah sering atau terbiasa membeli/menikmati produk/jasa karenanya sudah familiar dengan produk/jasa yang ditawarkan dan lokasi tempat yang dikunjungi.
 - c. Pelanggan memerlukan bantuan tetapi sekedar melalui telepon/sms/chat media sosial mengenai produk/jasa yang dibutuhkan mereka. Jadi, dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara atau pesan elektronik semata. Walaupun bantuan yang dapat dibeikan melalui perantara media dari pelanggan ini misalnya informasi seputar produk/jasa yang dibutuhkan, menyampaikan keluhan/pengaduan dan atau saran serta pemesanan dari pelanggan atas produk/jasa yang mereka dibutuhkan.
 - d. Pelanggan yang tidak perlu meminta bantuan oleh petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Walaupun demikian, untuk pelayanan jenis

keempat ini jarang ditemukan dalam realitanya akan tetapi juga harus diantisipasi oleh petugas agar jangan sampai terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Seorang petugas (*customer service*, admin atau pekerja yang dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan) dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas kepada para pelanggan mereka. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, seorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etika pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya, karenanya pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali dengan pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang dihadapinya (kemampuan menguasai informasi/pengetahuan tentang produk/jasa yang ditawarkan).

Kepribadian (*Al-Syakhsiyyāh*) meliputi akhlak atau karakter di dalam diri setiap manusia. Akhlak wajib diatur sesuai dengan pemahaman-pemahaman syara' yang dibangun berdasarkan akidah Islam. Ada beberapa contoh akhlak yang baik, antara lain: adanya rasa malu (*al-hayyu*); bersikap dewasa, tenang dan tidak tergesa-gesa; jujur; mengecek kebenaran apa-apa yang akan disampaikan dan cermat dalam menyampaikan informasi; bertutur kata yang baik; menampakkan wajah berseri; diam kecuali dalam kebaikan; memenuhi janji dan amanah; dsb.¹⁰

¹⁰ Hizbut Tahrir, *Pilar-Pilar Pengokoh Nafsiyyah Islāmiyyah terj. Min Muqawwimāt Nafsiyyah Islāmiyyah alih bahasa Yasin cetakan ke-14*, (Jakarta: HTI-Press, 2016), hlm.236-249.

2. Pelayanan Berkualitas

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Ada beberapa hal pelayanan yang di tunjukkan dihadapan para pelanggan dalam bentuk komunikasi terbaik yang dapat dibangun dihadapan pelanggan. Sebagaimana Kotler dan Keller menyebutkan bahwa “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”¹¹

Dawyer dan Tenner (2002) *Customer relationship management (CRM) is one of the key processes in any firm. Although CRM is a relatively new business term and therefore the definition can vary depending on the background of the individual writing it, we view customer relationship management as those processes that address all aspects of identifying customer, creating customer knowledge, building customer relationships, and shaping their perception of the organization and its products. Because, Integrated marketing communications is strategic, two-way communication targeted to specific customers and their needs, all coordinated through a variety of media.*¹² Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu proses bagi

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2 alih bahasa Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 204.

¹² F. Robert Dwyer and John F. Tanner, Jr., *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning 2nd Ed.*, (America: McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., 2002), hlm. 304-306.

perusahaan manapun. Walaupun manajemen hubungan pelanggan adalah istilah bisnis yang relatif baru dan oleh karena itu definisinya sangat bergantung pada latar belakang individu yang menulisnya, memandang manajemen hubungan pelanggan sebagai proses yang menangani semua aspek untuk mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka tentang organisasi dan produknya. Dalam hal ini, dengan adanya komunikasi yang dibangun oleh terapis maka dapat memberikan informasi dan edukasi terkait pengobatan bekam serta menciptakan hubungan keakraban dari komunikasi terapis terhadap pelanggan yang mengambil jasa bekam.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen pada dasarnya tergantung dari latar belakang pekerja tersebut, baik agama, pendidikan, pengalaman, budaya ataupun adat istiadat yang mereka miliki, akan tetapi agar pelayanan menjadi lebih prima dan berkualitas serta memiliki keseragaman dalam suatu tempat usaha/perusahaan haruslah dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir pelayanan yang meliputi akhlak dan kepribadian serta cara berpakaian pemberi pelayanan terhadap konsumen akan memengaruhi pengambilan keputusan mereka, sebagaimana dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh setiap pekerja dalam suatu tempat usaha, sebagai berikut:¹³

¹³ Kasmir, *op.cit.*, hlm. 18-21.

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih maksudnya setiap pekerja dalam melayani pelanggan haruslah mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menaarik. Pekerja juga harus berpakaian yang rapi, bersih, dan tidak kumal karena pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat pelanggan. Lebih bagus lagi gunakanlah pakaian seragam bagi setiap pekerja sesuai waktu yang telah ditetapkan.

- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.

Dalam melayani pelanggan, setiap pekerja tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi dihadapan pelanggan. Setiap pekerja juga harus dapat bersikap akrab dengan para pelanggan, seolah-olah sudah mengenal lama, serta dalam melayani pelanggan pekerja juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.

Pada saat pelanggan datang pekerja yang akan memberikan pelayanan haruslah segera bersikap ramah dan menyapa lebih dahulu dan kalo sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan nama pelanggan tersebut.

- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan dalam melayani pelanggan, setiap pekerja harus dengan keadaan tenang, tidak terburu-buru, dan sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati pelanggan, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan mereka. Usahakan jangan sampai meminta pelanggan untuk mengulangi kembali pertanyaan atau keinginan mereka, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya bahwasanya dalam komunikasi dihadapan pelanggan usahakan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa daerah atau asing haruslah secara benar pula. Dalam hal ini dilakukan jika pelanggan tidak mengerti bahasa Indonesia, akan tetapi usahakan suara yang digunakan harus jelas, mudah dipahami, dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

- f. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya.

Bergairah dalam melayani pelanggan dan menunjukkan kemampuan atrinya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan janganlah terlihat loyo, lesu, atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima dan berkualitas seolah-olah memang kita sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan. Kemampuan pekerja tentang keluasan pengetahuan terkait barang/jasa yang ditawarkan dalam memberikan informasi ke pelanggan dengan benar-benar meyakinkan.

- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat pelanggan berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian perhatikan dalam berbicara menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan dan walaupun terjadi sesuatu kesalahan dalam hal berkomunikasi usahakan jangan berdebat.

- h. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan.

Mampu meyakinkan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang rasional dan masuk akal.

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan.

Dalam praktik di kehidupan sehari-hari terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup dilakukan sendiri. dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada sendiri maka memintalah bantuan kepada *partner* kerja/teman. Artinya, jika ada pertanyaan ataupun permasalahan yang tidak sanggup di jawab atau diselesaikan oleh pekerja yang bertugas maka harus meminta bantuan kepada teman lain yang mampu menjawab/menanganinya karena jangan sampai kita melakukan kesalahan dalam memberi jawaban/solusi atas permasalahan pelanggan.

j. Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kesapakaia akan dilayani.

Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan kita bisa melayani, dalam arti jika pada saat kita memiliki kesibukan dan tidak dapat melayani pelanggan dengan baik dan prima maka beritahukan kepada pelanggan kapan kita bisa memberikan pelayanan dengan penuh rasa simpatik.

Adapun pengaruh interaksi dan komunikasi dalam memberikan pelayanan akan memengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen, sebagaimana menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry menyebutkan bahwa “pelayanan adalah tahapan waktu pada saat seorang pelanggan sedang berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan.”¹⁴ An-Nabhani juga menyebutkan bahwasanya transaksi (kontrak kerja) ada yang harus menyebutkan pekerjaan yang di kontrakkan saja tanpa harus menyebutkan waktunya dan ada juga yang harus menyebutkan waktu yang di kontrak saja tanpa harus menyebutkan takaran kerjanya, serta ada juga yang nyebutkan keduanya antara waktu dan pekerjaannya. Sebab dalam beberapa pekerjaan yang tidak disebutkan waktu nya akan menyebabkan ketidakjelasan yang berakibat hukumnya tidak sah.¹⁵ Dalam hal ini perlu adanya waktu (*timing*) dalam variabel pelayanan terapis selama proses pembekaman baik waktunya disampaikan ataupun tidak.

¹⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1 Ed. Ketujuh Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 52

¹⁵ Taqiyuddin an-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif dalam Perspektif Islam alih bahasa Moh. Maghfur Wachid*, (Beirut: Darul Ummah, 1990), hlm. 103.

C. Lokasi

1. Penentuan Lokasi Usaha

Lokasi perusahaan yang biasa disebut juga dengan tempat kediaman suatu perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas kerjanya yang bersangkutan.¹⁶ Tidaklah berarti bahwa apabila suatu perusahaan telah menjalankan aktivitasnya, maka persoalan letak perusahaan sudah dapat diabaikan, karenanya dalam kemajuan ilmu pengetahuan pemilihan lokasi perusahaan tidak dapat lagi dilakukan hanya dengan sistem coba-coba, tetapi haruslah diputuskan dengan sangat hati-hati dengan mendasarkan diri kepada fakta yang lengkap dan dengan mendasarkannya baik pada aspek ekonominya ataupun aspek tekniknya.¹⁷

Reksohadiprodjo dan Kaeseno menyebutkan penentuan lokasi baik itu oleh perusahaan, pemerintah, ataupun rumah tangga juga harus menentukan pola pemanfaatan tanah.¹⁸ Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang

¹⁶ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2013), hlm. 95

¹⁷ *Ibid*, hlm. 95-96

¹⁸ Sukanto Reksohadiprodjo dan A.R. Kaeseno, *Ekonomi Perkotaan edisi keempat*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), hlm. 39

mereka lakukan).¹⁹ Dalam aspek lingkungan terdapat lokasi toko yang menjadi salah satu karakteristik didalamnya.

Miller dan Meiners menyebutkan lokasi pasar adalah letak geografis dari suatu tempat pertukran terjadi, tempat hasil interaksi/hubungan antara pemasokan dan permintaan berlangsung, dan tempat dengan syarat-syarat pertukaran terdaftar.²⁰ Dalam penentuan lokasi tempat usaha haruslah memperhatikan mengenai kemudahan dalam pengaksesan lokasi dan lokasi dengan letak yang strategis bagi masyarakat untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang datang.

2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk memilih lokasi yang optimal dan faktor yang paling relevan, sebagai berikut:²¹

- a. Biaya Ruang Kerja
- b. Biaya Tenaga Kerja
- c. Insentif Pajak
- d. Sumber Permintaan
- e. Akses ke Transportasi

¹⁹ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Op. Cit.*, hlm. 3

²⁰ Roger LeRoy Miller dan Roger E. Meiners, *Teori Ekonomi Mikro Intermediate terjemah Haris Munadar. Ed.1., Cet. 1* (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 1993), hlm. 23.

²¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1 Terj. Saroyini W. R. S.*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 284-285

f. Ketersediaan Tenaga Kerja

Perreault dan McCarthy mengatakan bahwa:

“All marketing managers want to be sure that their goods and services are available in the right quantities and locations when customers want them. But customers may have different needs with respect to time, place, and possessions as they make different purchases. So, place decisions are an important part of marketing strategy.”²²

Dalam hal ini, semua manajer pemasaran tentunya ingin memastikan bahwa barang dan jasa mereka tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat saat pelanggan menginginkannya. Setiap pelanggan tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda sehubungan dengan waktu, tempat, dan posisinya, karena mereka melakukan pembelian yang berbeda. Jadi, keputusan penentuan tempat merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Karenanya, pada variabel lokasi praktik diperlukan yang namanya dimensi letak strategis karena sebagaimana teori diatas bahwa dalam penentuan tempat/lokasi praktik haruslah memperhatikan posisinya yang strategis dan mudah diakses untuk meningkatkan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Untuk variabel lokasi praktik dengan dimensi kemudahan dalam pengaksesan dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana teori yang penulis dapat berdasarkan teori dari Al-Arif yaitu dalam strategi penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pelanggan/nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Adapun, pertimbangan penentuan lokasi hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi antara lain: dekat dengan kawasan industri,

²² William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Global-Manajerial Approach – 14th ed.*, (America: The McGraw-Hill Companies, 2002), hlm. 304-305.

perkantoran, pasar, dan perumahan atau masyarakat dengan tujuan agar dapat memberikann kemudahan bagi pelanggan yang hendak melakukan transaksi dan beraktivitas bisnis lainnya.²³

D. Fasilitas dan Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesai menyebutkan bahwasanya fasilitas adalah (i) sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan kemudahan; (ii) fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat, seperti sekolah, klinik, dan tempat ibadah; (iii) fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan dan alat penerangan umum.²⁴

Yuriansyah dalam tulisan *papernya* menyebutkan bahwa adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusab konsumen serta yang merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa diberikan, karena fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga

²³ M.Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2010), hlm. 131-134.

²⁴kbbi.web.id/fasilitas, diakses pada 15:25 WITA tanggal 27 Juli 2017

yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.²⁵

Dalam aspek keamanan sebagai salah satu fasilitas yang disediakan perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dan menjadi hal penting dalam penyediaan fasilitas, sebagaimana Russel menyebutkan bahwa:

*“security is most certainly the most important part of any implementation for traditional serve provide.”*²⁶

Bahwasanya keamanan merupakan bagian terpenting dari implementasi untuk penyediaan layanan dan fasilitas. Dalam hal ini, point keamanan sangatlah diperlukan, karenanya dalam ketersediaan fasilitas sangat diperlukan dimensi keamanan (*security*) sebagai bagian daripada layanan fasilitas yang diberikan tempat praktik bekam kepada para pelanggan dengan tersedianya CCTV di beberapa ruang dan terdapatnya standardisasi alat yang digunakan terapis saat proses pembekaman dilaksanakan.

E. Pengambilan Keputusan

Keputusan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli yang sebagian besar

²⁵Auli Lucky Yuriansyah, *Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Management Analysis Journal, Universitas Negeri Semarang, 2013) hlm.10 sumber: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

²⁶ Travis Russell, *Session Initiation Protocol (SIP): Controlling Convergent Networks*, (America: McGraw-Hill, 2008), hlm.133.

tidak dapat dikendalikan oleh pemasar dan harus benar-benar dengan perhitungan.²⁷ Berdasarkan keempat faktor tersebut memperlihatkan sebuah model terperinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.²⁸ *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.²⁹

1. Pengambilan Keputusan Terbaik

Keputusan adalah segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam segala aktifitasnya, dimana mereka diharuskan memilih dan memutuskan satu atau lebih pilihan diantara banyak alternatif pilihan lainnya. Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*), setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang hendak dicapai.³⁰ Karenanya, inti dari pengambilan keputusan adalah terletak dalam perumusan berbagai alternatif tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektivitasnya dalam mencapai tujuan yang dikehendaki pengambil keputusan dan salah satu komponen

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 11-14

²⁸ Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku-1) Terj. Fandy Tjiptono*, (Yogyakarta: Andi, 1996), hlm. 223

²⁹ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Op. Cit.*, hlm. 6-9

³⁰ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan cetakan kedua*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 2

terpenting dari proses pembuatan keputusan terletak pada kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.³¹

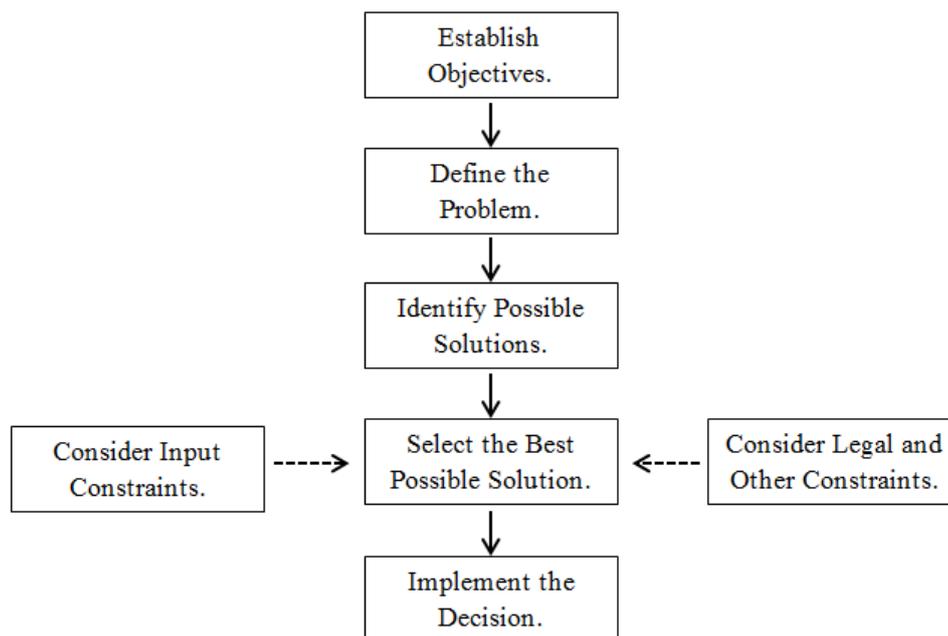
Adam Smith dalam karya klasiknya "*The Wealth of Nations*", Smith mengatakan bahwa "*invisible hand*" menentukan apa yang akan dihasilkan, bagaimana dan untuk siapa. karenanya, menurut Schiller sebagai berikut: ³²
Pertama, "apa" jutaan poin di sepanjang kemungkinan produksi, dan masing-masing mewakili gabungan output tertentu. Kita hanya bisa memilah satu titik di setiap saat. Inilah keputusan apa yang harus dibuat setiap bangsa. *Kedua*, "bagaimana" keputusan itu juga harus dibuat tentang bagaimana cara menghasilkannya. Ada banyak cara memproduksi barang dan jasa yang berbeda, dan seseorang harus membuat keputusan tentang metode produksi mana yang akan digunakan, bagaimana keputusan adalah pertanyaan tidak hanya tentang efisiensi tapi juga nilai sosial. *Ketiga*, "untuk siapa" bahwa setelah kita memutuskan apa yang akan diproduksi dan bagaimana, kita harus menjawab pertanyaan dasar ketiga: untuk siapa, karena siapa yang akan menghasilkan output ?, haruskah semua orang mendapatkan bagian yang sama?, dan bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan dapat didistribusikan?

³¹ *Ibid*, hlm. 3

³² Bradley R. Schiller, *The Microeconomy Today Nith Edition*, (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003), hlm. 11-12

Baik untuk perusahaan bisnis maupun untuk organisasi nonbisnis, proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi lima langkah dasar, yaitu sebagai gambar berikut:³³

Gambar 5. Dasar Pengambilan Keputusan (*Basic Process of Decision Making*)



(proses ini bisa dibagi menjadi lima langkah dasar)

Langkah 1

Menetapkan atau mengidentifikasi tujuan (*establish or identify the objectives*)

³³ Edwin Mansfield, W. Bruce Allen, Neil A. Doherty, and Keith Weigelt, *Managerial Economics: Theory, Applications, and Cases Fifth Ed.*, (America: W. W. Norton Company, Inc., 2002), hlm. 8-9

Dalam membuat keputusan apapun, Anda sebagai pembuat keputusan, harus menentukan tujuan organisasi (atau individu) apa. Kecuali Anda tahu apa yang ingin Anda capai, tidak ada cara yang masuk akal untuk membuat keputusan.

Langkah 2

Mendefinisikan Masalahnya (*define the problem*)

Salah satu bagian paling sulit dalam pengambilan keputusan adalah menentukan dengan tepat apa masalahnya. Sering eksekutif menghadapi situasi yang dinilai tidak memuaskan.

Langkah 3

Mengidentifikasi Solusi yang Memungkinkan (*identify possible solutions*)

Setelah masalah didefinisikan, Anda harus mencoba untuk membangun dan mengidentifikasi solusi yang mungkin.

Langkah 4

Pilih Solusi Terbaik (*select the best possible solution*)

Setelah mengidentifikasi serangkaian solusi alternatif yang mungkin, Anda harus mengevaluasi masing-masing dan menentukan mana yang terbaik, sesuai dengan tujuan organisasi.

Langkah 5

Menerapkan Keputusan (*implement the decision*)

Setelah solusi tertentu dipilih, maka harus diimplementasikan agar efektif. Organisasi acara sebagai disiplin karena tentara merasa sulit untuk melaksanakan perintah secara efektif. Karena keputusan terbaik sekalipun menjadi sia-sia jika tidak dilakukan, fase proses pengambilan keputusan ini sangat penting.

2. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan

Rangkuti menyebutkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama, antara lain: (1) menentukan masalah pemasaran, (2) menentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol, (3) mengumpulkan semua informasi yang relevan, (4) memilih alternatif yang terbaik, (5) mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran, dan (6) evaluasi keputusan yang telah diambil terkait proses ataupun hasilnya.³⁴

Proses pengambilan keputusan menurut David yang dikutip oleh Sarwono dan Diredj meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan satu sama lainnya, antara lain: mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan.³⁵ Sedangkan, menurut William J. Stanton³⁶ dan Philip Kotler³⁷ menyebutkan tahapan-tahapan dalam

³⁴ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran cetakan keenam*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 2-3

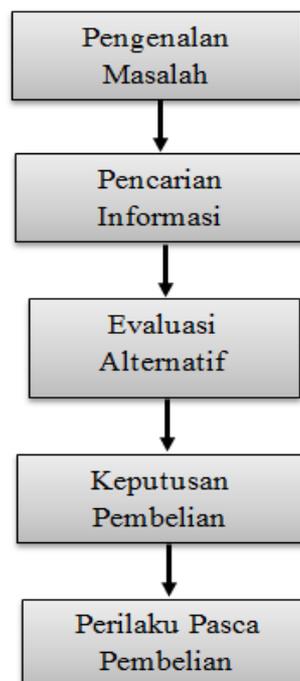
³⁵ Jonathan Sarwono dan Tutty Marta Diredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan Ed. I.*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 4

³⁶ William J. Stanton, *Peinsip Pemasaran Jilid 1 cetakan ketujuh Ter. Y. Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 163

proses pengambilan keputusan juga ada lima, antara lain: pengenalan masalah (keutuhan yang belum terputuskan), proses pencarian informasi (identifikasi berbagai alternatif), evaluasi alternatif dan seleksi, keputusan pembelian (*purchase decisions*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).³⁸

Sebagaimana gambar berikut:

Gambar 6. Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan (William J. Stanton dan Philip Kotler)



(Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan)

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* hlm. 235-243

³⁸ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 162.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang merasakan lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, seperti seorang bisa mengagumi mobil/motor temannya atau melalui iklan di televisi/media sosial sebagai faktor yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Karenanya, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang dapat kita bagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informais yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*, dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level berikutnya, orang tersebut mungkin akan lebih *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu karenanya, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang mejadi acuan konsumen dan pengaruh

relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Adapun sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok, sebagai berikut:

- a. *Sumber pribadi*: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b. *Sumber komersial*: iklan, wiraniaga, penyalur, dan pajangan di toko.
 - c. *Sumber pemilik*: media massa dan organisasi penentu konsumen.
 - d. *Sumber pengalaman*: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, antara lain:

Pertama, konsumen berusaha memahami kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

- d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Dalam

pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil, sebagai contoh seorang yang membeli gula atau produk-produk kecil lainnya seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang akan mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli, karenanya para pemasar harus membantu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.