

BAB III

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan” (Setiadi, 2003:3)

The American Marketing Association, Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Terdapat tiga ide penting dalam definisi tersebut yaitu Pertama, perilaku konsumen adalah dinamis. Kedua, hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ketiga, hal tersebut melibatkan pertukaran (dalam Setiadi, 2003:3).

Dalam (Simamora, 2002:2) menurut Engel et al (1995),

“perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikutin tindakan ini”.

Menurut Muhammad Muflih, Dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan teknologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Muflih, 2006:4).

Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah : 168-169

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui. (QS. Al Baqarah : 168-169)

Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik (Muflih, 2006:15). Difirmankan dalam Al- Qur'an surat Al Maidah : 87.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (QS. Al Maidah:87).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

- 1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tetangga.

- 2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembeli serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- 3) Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

“Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi” (Kotler, 2001:197).

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub-budaya, kelas sosial.

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam

pengambilan keputusan. Keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.

c) Status dan Peran

Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahap siklus umur

Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli setelan bisnis.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berintraksi dengan lingkungan.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung

melalui tanggapan, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, penguatan, yang saling mempengaruhi

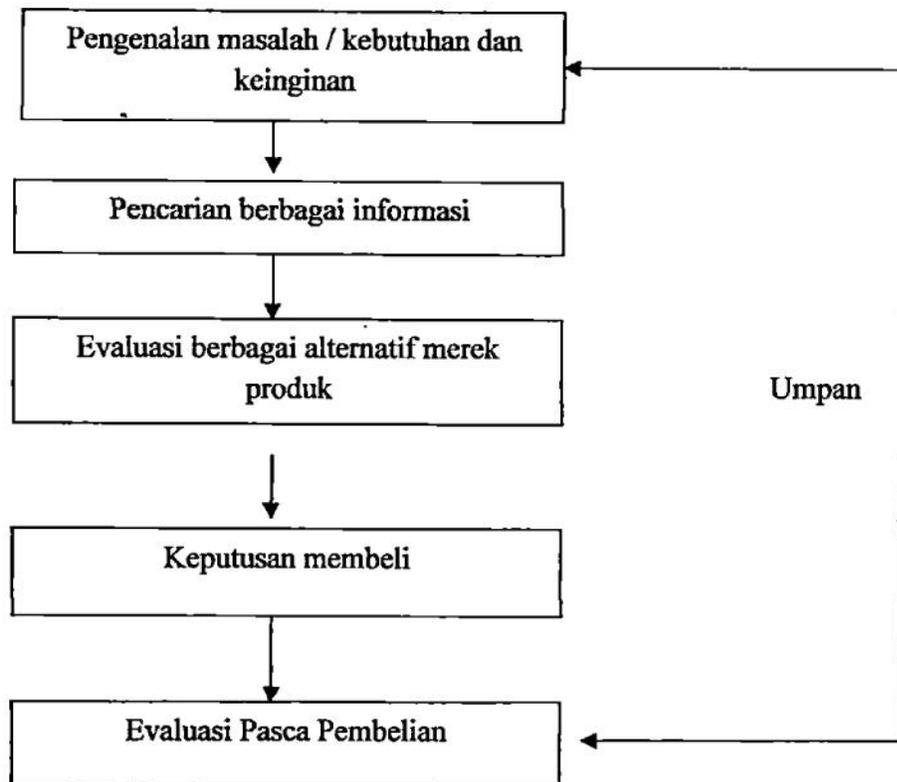
d) **Keyakinan dan Sikap**

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2. Keputusan Pembeli

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua pilihan atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Berikut ini adalah gambar mengenai proses pengambilan keputusan konsumen



Gambar 3.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 (Sutisna, 2002:15)

Keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Sutisna, 2002)

Setiap nasabah memiliki keinginan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya termasuk dalam hal keinginan untuk memutuskan menjadi nasabah lembaga perbankan, dalam hal ini lembaga perbankan

harus memiliki nilai agar nasabah mempunyai sikap yang loyal dan percaya terhadap bank. Salah satu keputusan untuk menjadi seorang nasabah bank adalah dikarenakan kepercayaan nasabah tersebut terhadap bank.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (John dan Michael, 2002:312).

3. Pengambilan Keputusan Dalam perspektif Islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyak yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

Dalam Antonio (2007:153) dijelaskan bahwa dalam Al-Qur'an juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik yaitu

ayat yang berhubungan dengan menabung. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 9 yaitu :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (Q.S An-Nisa : 9).

Selain itu, landasan syariah yang digunakan sebagai dasar melakukan simpanan yaitu syrat An-Nisa ayat 58 : (Antonio, 2001:85).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا.....

Sesungguhnya Allah menuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (Q.S. An-Nisa : 58).

Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwas pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan. Allah berfirman dalam Q.S Al-Imran ayat 130 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Q.S. Al-Imran : 130).

4. Pengertian Bank

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari sektor industri perbankan. Industri perbankan memegang peranan sangat penting untuk menumbuhkan produktivitas di dalam sektor riil. Di dalam dunia perbankan ada tiga jenis bank, yakni bank umum (*commercial bank*), bank investasi (*merchant bank*), dan bank pembangunan (*development bank*).

Bank dalam menjalankan usahanya yakni menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam berbagai alternatif investasi. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, bahwa transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena bagi pihak konvensional uang dijadikan komoditi.

“Pengertian bank menurut UU RI no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah” (Gita Danupranata, 2009).

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
- b. Bank konvensional adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalulintas pembayaran.
- c. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri bank Umum syariah dan Bank pembiayaan syariah.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

“Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik” (Sriyadi, 1991:60).

“Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi”, yaitu (Lupiyoadi, 2001:61-62) :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Berarti penyedia jasa dan konsumen berintraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi (Sriyadi, 1991:66) adalah :

- 1) Memilih wilayah atau daerah secara umum.
Ada 5 faktor yang menjadi dasar antara lain :
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedianya fasilitas pengangkutan
 - d) Terjaminnya pelayanan umum
 - e) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.
- 2) Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama.
Pilihan didasarkan atas 5 faktor yaitu :
 - a) Tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan *skill* yang diperlukan
 - b) Tingkat upah yang lebih murah
 - c) Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer
 - d) Adanya kerjasama yang baik antara sesama usaha yang ada
 - e) Peraturan daerah yang menunjang.

3) Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

“Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor” (Tjiptono, 2000:41-43) :

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dan tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - (1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*.
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
- g) Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

6. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Simamora, 2001:171).

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung melayani

konsumen. Artinya karyawan berhadapan langsung dengan konsumennya atau pelayanan tidak langsung oleh karyawan yang dapat dilakukan dengan alat bantu komunikasi (Kasmir, 2005:15).

Secara praktiknya, konsumen atau pelanggan yang membutuhkan suatu pelayanan sesuai dengan keinginan dibagi atas empat macam yaitu :

- 1) Konsumen atau pelayanan yang membutuhkan bantuan seseorang untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang sesuatu berhubungan dengan produk.
- 2) Konsumen atau pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, dalam hal ini biasanya konsumen atau pelanggan sudah biasa dengan produk yang dijual dan lokasinya.
- 3) Konsumen dan pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui alat bantu seperti telepon, jadi konsumen memperoleh pelayanan secara tidak langsung.
- 4) Konsumen dan pelanggan tidak perlu meminta bantuan, jika tidak dalam keadaan darurat.

b. Klasifikasi Layanan

Lovelock dan evans dalam buku Simamora (2001:173)

mengklasifikasikan pelayanan menjadi tujuh kriteria :

- 1) Segmen pasar
Layanan dapat diklasifikasikan menjadi layanan kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan layanan kepada konsumen organisasional (misalnya layanan konsultasi hukum).
- 2) Tingkat keberwujudan (*tangibility*)
Layanan dibedakan menjadi tiga macam yaitu :
 - a) *Rented goods service*
Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.
 - b) *Owned goods service*
Produk-produk yang dimiliki direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dirawat oleh perusahaan layanan.
 - c) *Non-goods service*
Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal bersifat *intangble* (tidak berbentuk fisik/wujud) ditawarkan

kepada para pelanggan dan penilaian kinerjanya hanya dapat dilakukan setelah layanan diberikan.

3) Keterampilan penyedia layanan

Layanan terdiri atas *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada layanan yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia layanan.

4) Tujuan organisasi layanan

Layanan dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan layanan parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum)

5) Regulasi

Layanan dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).

6) Tingkatan intensitas karyawan

Layanan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, layanan sambungan telepon jarak jauh, ATM, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih, sepakbola, satpam, layanan akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).

7) Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan

Layanan dapat dibedakan *high-contact service* (seperti universitas, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada layanan yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan layanan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya. Sebaliknya pada layanan yang sangat tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

c. Pelayanan yang baik

1) Pengertian pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan

standar yang telah ditentukan kemampuan ini ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana prasarana yang dimiliki. Banyak usaha ingin dianggap yang terbaik dimata konsumen, karena konsumen akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang mereka tawarkan (Kasmir, 2005:31)

2) Ciri-ciri pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu Pertama, faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Kedua, pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan, dan sarana serta prasarana yang dimiliki harus dilengkapi. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yakni (Kasmir, 2005:31) :

- a) *Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan konsumen sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan dan menarik.*
- b) *Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Suasana ruanganyang nyaman harus pula didukung untuk meja dan kursi yang diduduki, udara dalam ruangan juga harus sejuk dan terang sehingga konsumen merasa nyaman.*
- c) *Mampu melayani dengan cepat dan tepat. Mampu melayani dengan cepat dan tepat artinya dalam melayani konsumen diharapkan karyawan tidak membuat kesalahan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar usaha dan keinginan konsumen.*
- d) *Mampu berkomunikasi, artinya karyawan mampu berkomunikasi dengan konsumen serta dengan cepat memahami kebutuhan konsumen, serta mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan dapat dimengerti.*
- e) *Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai.*

7. Informasi Teknologi

Teknologi Informasi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk

mendapatkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global (Ricky, 2010:8).

Peran yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi informasi adalah mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan, hobi, rekreasi dan rohani. Kemudian untuk profesi seperti sains, teknologi, perdagangan, berita bisnis dan asosiasi profesi.

Sarana kerja sama antara pribadi atau kelompok yang satu dengan pribadi atau kelompok yang lainnya tanpa mengenal batas jarak dan waktu, Negara, ras, kelas ekonomi, ideology atau faktor lainnya yang dapat menghambat bertukar pikiran (Ricky, 2010:9).

a. SMS Banking

SMS Banking merupakan suatu layanan bank yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan perangkat seluler mereka. Transaksi tersebut dilakukan melalui sms yang dikirimkan secara langsung ke nomor tujuan bank, atau dapat juga terimplementasi salam *SIM card* telepon selular nasabah. Aplikasi yang tertanam pada *SIM card* telepon selular

menyimpan beberapa informasi mengenai transaksi yang bisa dilakukan dengan menggunakan tarif sms. Adapun layanan yang disediakan oleh bank untuk dapat melakukan transaksi melalui sms diantaranya adalah transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening cek saldo, cek kurs valuta asing, cek tiga transaksi terakhir, cek tagihan mitra, pembayaran tagihan mitra ataupun transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI, pembayaran kartu kredit, pembelian voucher prabayar (Ricky, 2010:10).

Layanan *SMS Banking* memungkinkan nasabah sebuah bank melakukan transaksi perbankan hanya dengan mengirimkan sms ke nomor tertentu yang disediakan oleh bank. *SMS banking* memberikan keuntungan kepada bank penyedia layanan dan juga nasabah yang menggunakan layanan (Ricky, 2010:10).

b. Internet Banking

Electronic Banking atau *Internet Banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Teknologi *Internet Banking* sebagai pengiriman produk dan jasa perbankan secara otomatis dan langsung ke masyarakat melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif. Teknologi *Internet Banking* mencakup individu maupun perusahaan, untuk mengakses rekening. Transaksi bisnis, atau memperoleh informasi mengenai produk dan jasa keuangan melalui jaringan umum atau khusus, termasuk internet (Hanni, 2010:16).

Sangat banyak keuntungan yang bisa didapatkan masyarakat kota Yogyakarta dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi teknologi *Internet Banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja. Untuk dapat menggunakan layanan ini, masyarakat kota Yogyakarta akan dibekali dengan login bank kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas teknologi *Internet Banking* milik bank yang bersangkutan. Selanjutnya, masyarakat kota Yogyakarta dapat melakukan login dan melakukan aktifitas perbankan melalui situs web bank bersangkutan (Hanni, 2010:17).

Penerimaan teknologi *Internet Banking* oleh pengguna dengan variabel meliputi norma subyektif, deminstrasi hasil, persepsi resiko, *computer self efficacy*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan keinginan untuk menggunakan teknologi *Internet Banking*. (Hanni, 2010:17)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Lutfi Efendi. 2009. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang". Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan merupakan dominan dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah suatu proses dan pengambilan keputusan hanya merupakan salah satu tahap. Terdapat banyak pengaruh yang mendasari

konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Pengambilan keputusan nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Cabang Malang dipengaruhi berbagai macam faktor. Beberapa faktor diantaranya yaitu faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik dan faktor syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang melalui pengujian hipotesa. Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji f (uji simultan) dan uji t (uji parsial). Dimana variabel faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik dan faktor syariah akan diterima jika lebih besar dari 5%. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Muamalat digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan alat analisis diatas diketahui ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang yaitu faktor tingkat pendidikan yang memperoleh tingkat signifikansi sebagai 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, tanggungan keluarga yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,021 dengan taraf kepercayaan 95%, pelayanan

yang baik yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%.

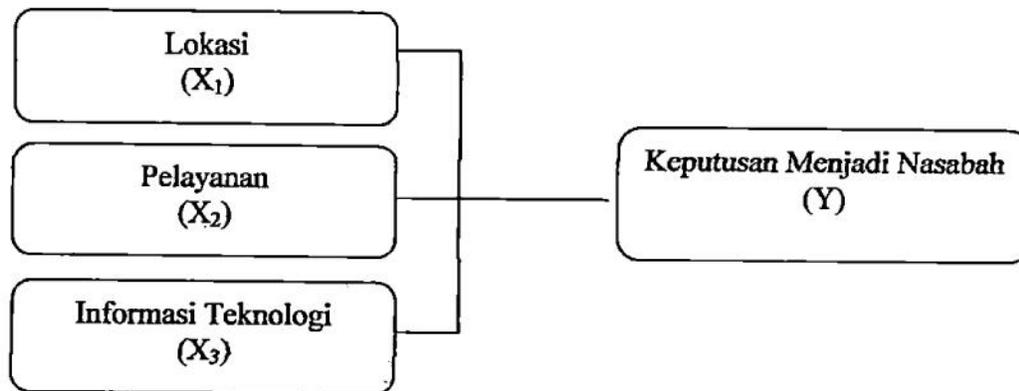
Penelitian yang dilakukan Emmelya Kembaran Tahun 2009 Fakultas Ekonomi Medan dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lokasi, produk, harga, merk, program promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembeli KFC Gajah Mada Medan, dan faktor yang lebih dominan mempengaruhinya adalah Produk. Penulis menarik hipotesis bahwa faktor lokasi, produk, harga, merk, program promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji simultan, uji parsial, dan analisis determinan. Data digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel lokasi, produk, harga, merk, program promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembeli Kentucky Fried Chicken pada KFC Gajah Mada Medan.

Penelitian yang dilakukan Khairul Anam tahun 2006 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang dengan Judul "Analisis Faktor-Faktor Psikologis Dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pamekasan). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis

dan rasionalis terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Pamekasan dan Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Pamekasan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebelum nasabah memutuskan untuk menabung di suatu bank, maka ia mengevaluasi segala yang ada didalam dirinya meliputi motivasi, belajar, sikap, persepsi dan tingkat keuntungan yang diperoleh dan perhitungan bisnis terhadap sesuatu yang ia rasakan menyangkut pelayanan, jaminan keamanan dan keuntungan yang diperoleh nasabah. Selain itu bahwa keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri pamekasan tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis dan rasionalis yang ada dalam diri nasabah. Dalam hal ini tingkat keuntungan nisbah dan penghitungan bisnis memegang peranan utama dalam menggerakkan seorang nasabah terhadap kecenderungan untuk menabung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dan metode analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi dan rasionalis berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dan faktor rasionalis berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung.

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan peneliti sebelumnya adalah Objek penelitian, periode waktu penelitian, variabel independen yang diteliti.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2011:64). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dirumuskan hipotesis peneliti yaitu :

- H₁ : Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- H₂ : Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- H₃ : Informasi Teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- H₄ : Lokasi, pelayanan dan Informasi Teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.