

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian empirik merupakan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun tersebut antara lain adalah berikut ini.

1. **Sriwijayani, Tri Novi (2008)** dengan penelitian berjudul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)”***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan dan derajat pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan) terhadap keputusan konsumen dan mengidentifikasi diantara variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memiliki kartu kredit di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI berdasarkan penghasilan konsumen.

Responden penelitian ini sebanyak 180 nasabah. Penelitian ini bersifat studi kasus. Data diperoleh dengan kuesioner dan wawancara. Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* pearson dan pengujian reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Pengujian asumsi

klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil (1) Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi. Untuk variabel produk, promosi, personel/orang dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi. (2) Variabel harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi dibandingkan variabel lainnya yaitu produk, promosi, personel/orang, dan proses. (3) Terdapat perbedaan pengaruh variabel promosi dan pelayanan purna jual terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi berdasarkan tingkat penghasilan konsumen. Sementara itu, tidak terdapat perbedaan pengaruh variabel produk, harga, tempat, personel/orang dan proses terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi berdasarkan tingkat penghasilan konsumen.

2. **Amijaya Gilang Rizky (2010)** dengan penelitian berjudul “**Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet banking***”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam

menggunakan *internet banking*. Objek dari penelitian ini adalah para nasabah Bank BCA yang pernah dan ingin menggunakan kembali *internet banking*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Variabel kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Variabel resiko berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

3. Muasyaroh, Heni Husni (2014) dengan penelitian berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-banking PT. Bank Bni Syari’ah Yogyakarta*”

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, tarif, promosi, proses dan layanan) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syari’ah Yogyakarta. Obyek dari penelitian ini adalah para nasabah PT. Bank BNI Syari’ah Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer melalui

kuesioner. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS 16,0 for windows.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama dari produk, tarif, promosi, proses dan layanan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R* sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4%. Secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

4. Rahadi, Dedi Rianto dan Zanial (2015) dengan penelitian berjudul “Analisis Technology Acceptance Model Pada Industri Perbankan”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan (PU) dan persepsi mudah penggunaannya (PEU) terhadap sikap (ATU) dalam menerima teknologi informasi (ATI). Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Responden adalah pegawai perbankan sebanyak 118 orang. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi mudah penggunaannya (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan TI (ATU). Variabel persepsi manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap menggunakan TI (ATU). Variabel persepsi mudah penggunaannya (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi manfaat yang dirasakan (PU). Variabel sikap menggunakan TI (ATU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan TI (ATI). Hasil penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu, persepsi manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap menggunakan TI (ATU). Kondisi ini menunjukkan sikap manajemen setuju bahwa penggunaan teknologi informasi perbankan merupakan hal yang penting dan kehadirannya dirasakan sangat bermanfaat bagi organisasi dan staf operasional, tetapi bukan unsur utama dalam menentukan sikap untuk menggunakan TI.

Pihak manajemen harus mampu mewujudkan *skilled workers* dan kualitas pelayanan yang profesional. Industri perbankan dapat melakukan standarisasi yang dapat digunakan sebagai acuan pengembangan TI. Penggunaan TI harus mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan dan budaya penggunaannya terhadap nasabah sebagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap penggunaan TI.

5. **Fajri, Zainul Arifin, dan Wilopo (2013)** dengan penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y); mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y). Sampel dalam penelitian sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sample*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner (angket) yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas sebagai instrumen pengumpul data. Metode analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dilanjutkan pengujian hipotesis *F-test*, *t-test*,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,705 yang lebih besar dari F_{tabel} ($8,705 > 2,316$) dengan tingkat sig.F lebih kecil dari α (0,05) dan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran

Pemasaran Jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Menabung adalah sebesar 35,7% sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,274 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 2,493. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). 2). Variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).

6. Rahayu, Imam Sugih (2015) dengan penelitian berjudul “Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”

Mobile Banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet. Penerimaan dan manfaat yang dirasakan nasabah secara langsung dinilai berdasarkan persepsi penggunaan melalui kerangka TAM. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini nasabah BSM Cabang Yogyakarta yang menggunakan *Mobile Banking* yang berjumlah 376. Metode pengumpulan menggunakan koesioner yang telah diuji sebelumnya ke 30 responden dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menghasilkan 100% pertanyaan dikatakan valid dan layak untuk digunakan. Metode penelitian menggunakan uji analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 17.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Presepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dimana tingginya atau meningkatnya Presepsi manfaat (*perceived usefulness*) maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Tingginya Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan menurunkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Presepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Tingginya Presepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Informasi tentang *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Tingginya Informasi tentang *Mobile Banking* akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*.

B. Landasan Teori

1. Teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi Informasi (TI)

Teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Peranan teknologi dalam proses mengklasifikasi informasi terletak ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Dengan demikian, pada dasarnya teknologi bersifat baik. Maka tidak mengherankan apabila terjadi perubahan dari media massa tradisional menjadi media massa baru. Pada akhirnya media baru dalam konteks teknologi dan globalisasi mengalami perubahan yang sedemikian kompleks. Globalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam industri dan teknologi media komunikasi.

Teknologi informasi muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Warsita (2008:135) teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna. Lantip dan Rianto (2011:4) menyatakan bahwa teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat.

Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo (2011:57) juga mengemukakan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data. Pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.

William dan Sawyer (2003) menerangkan bahwa yang dimaksud dengan teknologi informasi adalah "information technology is a general term that describes any technology that helps to produce, manipulate, store, communicate, and/or disseminate information". McKeown (2008) menyatakan teknologi informasi adalah seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah teknologi hasil karya manusia yang menggabungkan komputasi dan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang digunakan dalam proses penyampaian informasi (data, suara, video) sehingga penyebaran informasi lebih cepat, penyebarannya lebih luas dan lebih lama penyimpanannya.

Teknologi mempunyai peranan penting dalam perbankan, kemajuan sistem informasi dunia perbankan ditopang dengan adanya teknologi. Dalam perbankan penerapan teknologi bertujuan selain untuk memudahkan operasional intern perusahaan, juga bertujuan untuk memudahkan pelayanan terhadap customers.

Untuk saat ini, dalam dunia perbankan hampir semua produk yang ditawarkan kepada customers serupa, sehingga persaingan yang terjadi dalam

dunia perbankan adalah bagaimana memberikan produk yang serba mudah dan serba cepat. Sejak teknologi informasi mampu mendukung terhadap sistem transaksi lembaga keuangan bank, model transaksi pun lebih mengedepankan pada model non face to facedan paperless document atau digital document. Teknologi informasi juga memberikan keuntungan lain bagi bank karena dalam proses perbankan sendiri segala sesuatunya menjadi lebih praktis, termanajemen, efektif dan efisien.

b. Manfaat Teknologi Informasi

Abdulhak (2013:413) mengklasifikasikan pemanfaatan ICT ke dalam tiga jenis, yaitu : pertama, ICT sebagai media (alat bantu) pendidikan yaitu hanya sebagai pelengkap untuk memperjelas uraianuraian yang disampaikan. Kedua, ICT sebagai sumber yakni sebagai sumber informasi dan mencari informasi. Ketiga, ICT sebagai sistem pembelajaran.

Menurut Warsita (2008:150-151), secara umum ada tiga pemanfaatan teknologi informasi atau instruksional komputer dan internet untuk pendidikan dan pembelajaran, adalah : Pertama, Learning about computers and the internet, yaitu Komputer dapat dijadikan sebagai objek pembelajaran, misalnya ilmu computer (computer science). Kedua, Learning with computers and the internet, yaitu teknologi informasi memfasilitasi pembelajaran sesuai dengan kurikulum yang berlaku di sekolah. Misalnya Pustekkom, Depdiknas mengembangkan program CD multimedia interaktif untuk mata pelajaran.

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Heinich dalam Warsita (2008:137-144), TI merupakan segala bentuk penggunaan atau pemanfaatan komputer dan

internet untuk pembelajaran. Bentuk penggunaan/pemanfaatan teknologi informasi yakni :1) Tutorial, merupakan program yang dalam penyampaian materinya dilakukan secara tutorial, yakni suatu konsep yang disajikan dengan teks, gambar baik diam atau bergerak, dan grafik; 2) Praktik dan latihan (*drill and practice*), yaitu untuk melatih peserta didik sehingga memiliki kemahiran dalam suatu keterampilan atau memperkuat penguasaan suatu konsep. Program ini menyediakan serangkaian soal atau pertanyaan; 3) Simulasi (*simulation*), yaitu format ini bertujuan untuk mensimulasikan tentang suatu kejadian yang sudah terjadi maupun yang belum dan biasanya berhubungan dengan suatu resiko, seperti pesawat akan jatuh atau menabrak, terjadinya malapetaka dan sebagainya; 4) Percobaan atau eksperimen, format ini mirip dengan format stimulasi, namun lebih ditujukan pada kegiatan-kegiatan eksperimen, seperti kegiatan praktikum di laboratorium IPA, Biologi atau Kimia; 5) Permainan (*game*), yaitu mengacu pada proses pembelajaran dan dengan program multimedia berformat ini diharapkan terjadi aktivitas belajar sambil bermain.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat TI adalah sebagai berikut : pertama, untuk sumber informasi dan untuk mencari informasi yang akan dibutuhkan. Kedua, sebagai alat bantu yang memfasilitasi penyampaian suatu informasi agar dapat diterima dan dimengerti dengan mudah. Ketiga, pengembangan keterampilan-keterampilan berbasis teknologi informasi dengan aplikasi-aplikasi dalam kurikulum.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Dalam pengertian yang sangat umum, siasat (*strategy*) dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Pengertian yang lebih lengkap menyatakan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan, penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan, serta penjatahan sumber daya untuk pencapaiannya (Pardede, 2011)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pengertian lain mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (2008).

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tak terbatas, tetapi mereka memiliki sumberdaya yang terbatas. Jadi setelah mereka mempunyai kebutuhan dan mempunyai rasa keinginan maka munculah permintaan.

Kotler dan Armstrong (2008:7) menyatakan bahwa dalam pemasaran hanya ada tiga poin yang benar-benar harus diperhatikan oleh seorang *marketing* dalam melakukan pemasaran agar tercapai harapan dari tujuan pemasaran tersebut. *Pertama* adalah isi pesan dari pemasaran tersebut, *kedua* struktur pesan dan *ketiga* format pesan. Promosi harus mampu untuk membuat agar seseorang Perhatian (*attention*) dengan apa yang di promosikan, kemudian timbulah minat (*interest*) untuk yang dipromosikan dan membangkitkan keinginan (*desire*) terhadap yang dipromosikan hingga munculah tindakan (*action*) untuk menggunakan dari apa yang dipromosikan.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan engendalian yang mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat di mana tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer iklan dan promosi, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri yang setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga masing-masing bagian dapat mengerjakan tugasnya dengan baik..

Kotler (2008:76) mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”(Kotler, 2008:76). Sedangkan Assauri (2008:56) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Terdapat 3 (tiga) elemen pokok menurut Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran :

1) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri,

sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Alma (2009:261) mengungkapkan enam langkah proses yang kompleks dan saling berhubungan dalam strategi pemasaran, yaitu :

1) *Defining the character of the organizations business.*

Perusahaan harus mendefinisikan bisnisnya secara jelas, konsumen yang ingin dituju, permintaan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi

2) *Specifying the purpose of the organization.*

Dapat dilihat dari definisi bisnis yang dijalankannya. Apa yang ingin dicapai oleh organisasi dengan mengetahui terlebih dahulu peluang dan ancaman serta kemampuan dari perusahaan

3) *Identifying organizational opportunities.*

Identifikasi peluang ini akan muncul dari analisa situasi lingkungan dengan kemampuan perusahaan menjawabnya, besarnya resiko dan ketersediaan sumber-sumber

4) *Formulating product market strategies.*

Dalam hal ini ditetapkan strategi pemasaran yang mana yang akan digunakan. Ini bermula dari pemilihan pasar yang hendak dituju dan bagaimana usaha mencapai pasar sasaran tersebut dengan menggunakan bauran pemasaran

5) *Budgeting financial, production and human resources.* Titik puncak dari keputusan strategis ini ialah muncul dalam bentuk

penguasaan anggaran untuk perusahaan. Anggaran yang dipersiapkan secara sempurna akan menampilkan strategi pemasaran dengan tujuan yang terintegrasi untuk keseluruhan perusahaan

- 6) *Developing reformulation and recovery strategies*. Dalam hal ini perlu dikembangkan strategi formulasi dan strategi pemulihan. Perubahan-perubahan pasar dan perilaku dalam persaingan secara periodik, kadang-kadang secara mendadak, jadi dibutuhkan penyesuaian.

Sebuah perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dari awal harus mendefinisikan dulu apa bisnisnya, apa *core* bisnisnya, tetapkan visi, misi serta tujuan perusahaannya. Pelanggan mana yang hendak dituju, bagaimana peluang-peluang yang tersedia, strategi apa yang digunakan dan semua ini harus ditunjang oleh anggaran belanja yang cukup.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Kotler (2008:47) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Hurriyati (2010:48) menyatakan definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithalm and Bitner (2008:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*produc*), harga (*Price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*Promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*Process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

c. Pemasaran Jasa (*Services Marketing mix*)

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar

negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010:41).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi

terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut :

1) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi

2) Kekuatan pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi

3) Proses penyesuaian

Merupakan proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Selain karakteristik pemasaran jasa (yang menggambarkan perbedaan antara produk barang dengan produk jasa), dalam ilmu pemasaran (pemasaran jasa) juga terdapat elemen penting lain yaitu bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat bantu dalam perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran. Bauran pemasaran sesungguhnya memegang peranan kunci dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:56) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan alat (*tools*) atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen

suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses.

Bauran pemasaran pada produk barang yang terdiri dari 4P. Sesungguhnya 4P ini merupakan bauran pemasaran bagi produk barang. 4P tersebut antara lain adalah produk (*product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*), dan promosi (*Promotion*). Tetapi bauran pemasaran untuk produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik antara barang dan jasa itu sendiri. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur ke dalam bauran pemasaran jasa yaitu : orang (*people*), proses jasa itu sendiri (*Process*), dan bukti fisik yang mewakili (*physical evidence and resentation*) atau dalam implementasinya lebih sering dianalogikan sebagai pelayanan (*customer service*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengoperasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) elemen bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal , yaitu :

- 1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Akan tetapi pada dasarnya kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus di jaga dan

dipertahankan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan (survive) di era persaingan yang semakin kuat, sebab dapat dikatakan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang paling diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan harapan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli. Pada variabel ini seorang konsumen akan mempertimbangkan faktor harga, karena faktor harga dianggap sebagai indikator dalam menafsirkan kualitas suatu produk, dengan kata lain harga berbanding lurus dengan kualitas produk.

3) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan membujuk dan mengedukasi pasar dengan tujuan adanya respon positif atau tindakan membeli yang berulang kali yang dilakukan oleh konsumen. Dalam promosi kegiatan yang terdapat didalamnya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas (*public relation*). Akan tetapi perlu diingat bahwa proses promosi tidak hanya dilakukan secara person to person

saja akan tetapi promosi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah ada seperti menggunakan media TV, radio, surat kabar dan internet.

4) Tempat/Saluran Distribusi (Place/Distribution Channel)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial. Setelah melakukan beberapa proses seperti menghasilkan produk, menetapkan harga kemudian mempromosikannya. Langkah selanjutnya mendistribusikan produk kepada konsumen, dengan memerhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang memuaskan pelanggan, jalur distribusi juga harus dipertimbangkan sebab jalur distribusi yang tidak efektif akan memberikan efek domino yang berdampak pada pembengkakan anggaran dan harga produk yang akan didistribusikan nantinya.

5) Orang (*People*)

Faktor ini unsur yang paling dominan ialah personal approach, dimana baik jajaran front office, back office (staf administrasi), sales *marketing*, supervisor, maupun manajer, seluruhnya dituntut untuk melayani pelanggan secara optimal.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas. Pada umumnya proses ini terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang berlaku oleh suatu perusahaan (sistem registrasi atau pendaftaran yang cepat atau lambat).

7) Bukti Fisik yang Mewakili (*Physical Evidence and Presentation*)

Bukti fisik jasa mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat tangible, misalnya brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, signage dan peralatan pendukung. Kadangkala, hal tersebut mencakup pula fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan. Apabila pelanggan sulit menilai kualitas nyata dari jasa, mereka cenderung akan mengandalkan isyarat-isyarat semacam ini, sebagaimana mereka mengandalkan isyarat-isyarat yang tercermin dari karyawan dan proses layanan. Isyarat bukti fisik memberi peluang bagus bagi perusahaan guna mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat mengenai sasaran perusahaan, segmen pasar yang dibidik dan sifat jasa. Selain itu yang menjadi point penting lainnya ialah layanan konsumen (*customer service*).

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra-transaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan

setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluan pada proses harus dibuat sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Strategi Pemasaran Bank Syariah'ah Mandiri

Bank Mandiri memiliki banyak produk layanan yang banyak diminati masyarakat. Melalui layanan Mandiri Global Trade, perusahaan perbankan Indonesia ini mampu meningkatkan perdagangan Internasional . Tentu saja dengan adanya layanan Global Trade yang membantu eksportir dan importer ini, para pelaku bisnis yang ada di Indonesia akan dimudahkan dalam transaksi ekspor dan import yang dilakukan secara *online*.

Bank Mandiri memang memiliki strategi pemasaran yang luar biasa, bank ini menjadi salah satu bank besar yang ada di Indonesia selain bank BCA, BRI, BNI, CIMB Niaga, Bank Permata dan bank lainnya. Langkah yang dilakukan untuk pemasaran bank Mandiri memang bukan sembarangan, mengingat bahwa perkembangan perbankan di Indonesia sangat pesat dan bank Mandiri tidak mau kalah dengan bank lainnya.

Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah'ah Mandiri

a. Produk perbankan yang lengkap

Jika ingin memberikan layanan terbaik bagi nasabah, pastinya semua bank harus memberikan layanan lengkap sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Jadi, sebelum mengeluarkan produk, bank Mandiri telah mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Setelah itu produk yang dibutuhkan masyarakat dikeluarkan dan dipromosikan. Beberapa produk perbankan yang dimiliki oleh Bank Mandiri diantaranya adalah Mandiri KTA, Mandiri Tabungan Rencana, Mandiri Kartu Kredit, Mandiri Tabungan, Mandiri KPR dan juga layanan lain yang dibutuhkan nasabah untuk transaksi *online*. Mandiri memberikan kemudahan bagi nasabahnya untuk bertransaksi *online* dengan pengguna internet lainnya dengan memberikan layanan *internet banking* yang mudah dan cepat.

b. Akses yang cepat dan tepat

Karena banyaknya kantor cabang yang dimiliki oleh bank Mandiri, perusahaan tersebut memberikan akses yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan mengunjungi www.bankmandiri.co.id. Perluasan jaringan elektronik yang dilakukan oleh bank Mandiri tersebut dimaksudkan untuk memberikan kemudahan transaksi dan juga informasi nasabah dan calon nasabah di seluruh Indonesia. Jaringan elektronik lainnya adalah dengan banyaknya ATM bank Mandiri hampir di semua kota di Indonesia bahkan di pelosok nusantara pun ATM tersebut didirikan.

c. Pelayanan yang memuaskan

Pelayanan yang memuaskan dari karyawan dan karyawan bank Mandiri kepada nasabah yang melakukan transaksi offline, hal ini

juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Pelayanan yang terbaik tersebut dimulai dari kenyamanan parker para nasabah yang aman dan luas, pelayanan dari security yang ada did depan pintu kantor yang membukakan dan menutup pintu ketika ada nasabah datang. Mulai dari petugas parkir hingga karyawan dan karyawati yang ada di dalam kantor memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya.

d. Media promosi yang tepat

Bank mandiri memilih media promosi yang tepat diantaranya adalah dengan menggunakan pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran *online* ini dilakukan dengan membuat website yang professional dan canggih untuk memuaskan nasabah. Sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan membuat brosur yang menarik dan tenaga *marketing* yang handal dan professional.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya untuk melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa.

Menurut American Marketing Association (2010:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi,

perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Engel (2009:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Bagi konsumen, pembelian bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari berbagai tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, penjual, waktu serta cara pembayarannya. Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginannya berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. 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

Kotler (2008:197) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1) Faktor Kebudayaan

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

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

Setiap kebudayaan mengandung sub-kebudayaan (*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.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif 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.

d) 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 berinteraksi dengan lingkungan.

d. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT (Sudarsono, 2002:151). Seorang muslim akan yakin bahwa Allah SWT akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl ayat 11 :

يُنَبِّتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ
كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

Artinya :

Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan (QS. An-Nahl : 11).

Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.

Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang (Sudarsono, 2002:152). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ali Imran ayat 180 :

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا
لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
وَاللَّهُ مِيراثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya :

Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. Dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. Ali Imran ayat 180).

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial (Sudarsono, 2002:152). Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa : 29).

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat

dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan 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 (Assauri, 2008:141). Sedangkan menurut Kotler (2006:251-252) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam

menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning

Pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang atau jasa dapat membantu seorang manajer dalam banyak hal. Ketika membeli sebuah produk, secara umum konsumen mengikuti proses keputusan (Kotler dan Amstrong, 2008:223).

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pertama dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika terjadi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya (nyata) dan keinginan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat

dipicu oleh dorongan rangsangan eksternal (Kotler dan Amstrong, 2008:223).

Pada tahapan ini, seorang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan meuncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarah konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran melibatkan faktor-faktor ini.

b. Perencanaan Informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan yang begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (Kotler dan Amstrong, 2008:223).

Setelah mengenali kebutuhan konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi melalui faktor *internal*, *eksternal* maupun keduanya (Lamb, Hair dan McDaniel, 2008:191).

Para konsumen calon pembeli bisa mendapatkan informasi dari beberapa sumber manapun (Kotler dan Amstrong, 2008:223).

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan.
 - 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - 4) Sumber pengalaman : Menangani, memeriksa, menggunakan produk
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk mengambil sebuah keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, di tambah dengan informasi dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan kriteria tertentu. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dengan sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk kemudian mengeluarkan sejumlah produk yang tidak memiliki atribut tersebut.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. *pertama* kita mengetahui bahwa konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket *atribut produk*. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut yang menurut pertimbangan mereka relevan dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. *Kedua*, konsumen akan memberikan kepentingan yang

berbeda-beda pada atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.

Ketiga konsumen memungkinkan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada atribut tersebut. Serangkaian keyakinan merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*brand image*). *Keempat* harapan tingkat kepuasan produk total akan bervariasi terhadap tingkat atribut yang berbeda. *Kelima* konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda melalui tahap evaluasi (Kotler dan Amstrong, 2008:225).

d. Pembelian (*purchase decision*)

Ditahap evaluasi konsumen akan membentuk niat untuk membeli. Keputusan membeli adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu faktor orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dan Amstrong, 2008:225).

e. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika konsumen telah membeli sebuah produk maka dia akan mengharapkan bahwa ada dampak dari produk tersebut. Bagi seorang pemasar, satu hal yang penting adalah bagaimana mengevaluasi suara-suara sumbang dari konsumen. ketika orang menghadapi ketidak konsistenan atau keraguan antara nilai, opini dan perilaku mereka.

Ketika melakukan pembelian sebuah produk, konsumen bisa saja puas dan sebaliknya. Ada dua cara melihat apakah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli ataupun kecewa dengan produk tersebut. Dua cara tersebut adalah harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:227).

6. *Mobile Banking (MB)*

a. *Pengertian Mobile Banking*

Bank menyediakan layanan *Mobile Banking (m-Banking)* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan *Mobile Banking*, masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu untuk mengantri di kantor-kantor bank atau ATM, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone.

Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *M-Banking*nya baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah *SMS Banking*.

M-Banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi financial service provider (FSP). Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai FSP, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabah. Termasuk pembayaran tagihan, sampai

merencanakan dana pensiun. Dan layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

Mobile Banking adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Sedangkan dalam Wikipedia disebutkan bahwa *Mobile Banking* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi rekening, pembayaran dan lain-lain melalui perangkat mobile seperti ponsel.

Mobile Banking adalah layanan perbankan melalui saluran via wireless. *Mobile Banking* adalah bagian dari *elektronic banking* yang menggunakan teknologi mobile phone. Ada dua macam bentuk *Mobile Banking*, yakni *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *WAPbanking* bentuk mobile internet service yang diakses via GPRS (internet) connection.

Mobile Banking atau biasa dikenal dengan *M-Banking* adalah suatu istilah yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi pembayaran, transfer dana antar rekening dan bank lain, mutasi rekening koran, informasi suku bunga tabungan, deposito, kredit, pembayaran tagihan, dan kurs valuta asing melalui sarana perangkat seluler. Dapat disimpulkan bahwa *Mobile Banking* adalah salah satu fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi rekening dan lain-lain kecuali mengambil uang cash.

b. Fungsi *Mobile Banking*

Mobile Banking (*m-Banking*) merupakan suatu layanan perbankan berbasis *mobile phone* atau handphone (HP). *M-banking* kini telah tersebar ke

seluruh dunia, termasuk Indonesia telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui *m-banking* dimana saja melalui perangkat mobile seperti handphone dan PDA.

Dengan adanya *m-banking*, bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *m-banking*, baik berupa *SIM toolkit* (Menu Layanan Data) maupun SMS plain (SMS Manual) yang biasa dikenal dengan *SMS banking*. *SMS banking* merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan seperti cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya.

Kegunaan, keuntungan dan kenyamanan yang dapat diperoleh dari penggunaan *Mobile Banking*, adalah : (BSM, 2015)

1) Mudah

Untuk melakukan transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.

2) Praktis

Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.

3) Aman

M-banking dilengkapi sistem proteksi maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

4) Penggunaan yang bersahabat

M-banking dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

5) Nyaman

Nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggam tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui *m-banking* kecuali penarikan tunai.

Penggunaan *Mobile Banking* menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri, nasabah dan operator telepon selular.

1) Bank

Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

2) Nasabah

Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *m-banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas.

3) Operator Seluler

Mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya. Konsumen yang menggunakan fasilitas *m-banking*, pulasanya akan terpotong dan konsumen akan melakukan

pengisian ulang pulsa kembali untuk melakukan transaksi *m-banking*.

c. Bank Syariah Mandiri (BSM) *Mobile Banking*

Bank Syariah Mandiri (BSM) *Mobile Banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui *Mobile Banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data telko yang dapat digunakan oleh nasabah. Penggunaan teknologi informasi Bank Syariah Mandiri (BSM) *Mobile Banking (BM)* menjadikan nasabah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan berupa : (BSM, 2015)

- 1) Kecepatan dalam transaksi perbankan
- 2) Transaksi *Mobile Banking (BM)* berlangsung efektif
- 3) Pelayanan transaksi perbankan selama 24 jam dengan *Mobile Banking*
- 4) Tanpa antrian
- 5) Penghematan waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi perbankan

Hal-hal terkait *Mobile Banking (BM)* Bank Syariah Mandiri (BSM) dapat dijelaskan berikut ini. (BSM, 2015)

1) **Manfaat**

Manfaat *Mobile Banking (BM)* Bank Syariah Mandiri (BSM) antara lain adalah Untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN, pembayaran tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya. *BSM Mobile Banking*

memiliki layanan non perbankan seperti informasi jadwal shalat, serta kalimat inspiratif.

2) **Proses Pendaftaran/Registrasi**

- a) Nasabah datang ke Cabang terdekat.
- b) Mengajukan permintaan fasilitas layanan *BSM Mobile Banking* dan mengisi data pada aplikasi *BSM Mobile Banking*.
- c) Menerima kertas Mailer yang berisi kode aktivasi.
- d) Menandatangani lembar tanda terima kertas Mailer yang berisikan Kode Aktivasi.

3) **Persyaratan**

- a) Memiliki rekening tabungan atau giro BSM.
- b) Memiliki BSM Card.
- c) Menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS/EDGE/3G/BIS dan WIFI.
- d) Mengisi formulir permohonan *BSM Mobile Banking*

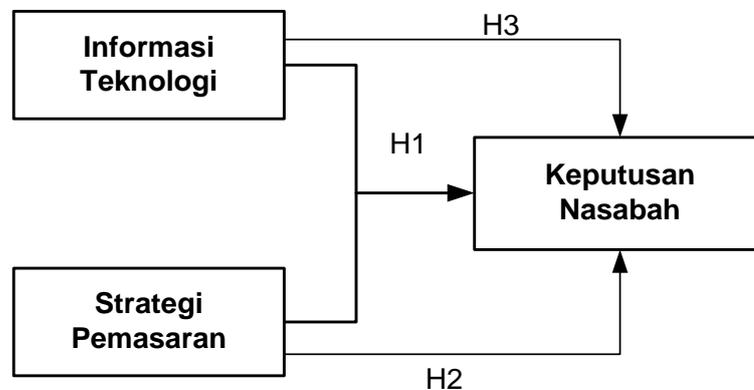
4) **Download Aplikasi**

Untuk ponsel dengan OS BB, BB 10, Android, IOS Blackberry App World, Google Play Store, App Store dengan keyword ‘*BSM Mobile Banking*’. Untuk ponsel Blackberry dengan OS sebelum BB 10: <https://mobile.syariahmandiri.co.id> atau *Blackberry App World* dengan keyword ‘*BSM Mobile Banking*’. Untuk ponsel Nokia, Sony Ericson atau ponsel dengan platform Symbian yang support java: <https://mobile.syariahmandiri.co.id>.

Aplikasi BSM *Mobile Banking* dapat didownload melalui:
Pastikan aplikasi BSM *Mobile Banking* offered by / publisher /
by PT Bank Syariah Mandiri (BSM, 2015).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana gambar di bawah ini.



Gambar 2.2.
Model Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:84). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H.1. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan variabel Informasi Teknologi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* (MB) Bank Syariah Mandiri.

- H.2.** Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial variabel Informasi Teknologi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* (MB) Bank Syariah Mandiri.
- H.3.** Variabel Informasi Teknolog berpengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* (MB) Bank Syariah Mandiri.